

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí prodejen nábytku
Shopping Environment Analysis of the Furniture Outlets

Student: Martina Miková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Per Baránek, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martina Miková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního prostředí prodejen nábytku**
Shopping Environment Analysis of the Furniture Outlets

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy nákupního prostředí
 3. Charakteristika trhu společnosti Orfa, a.s.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nákupního prostředí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

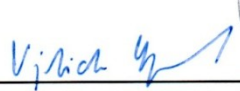
Seznam doporučené odborné literatury:

MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s.
ISBN 978-80-247-4780-4.
SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s.
ISBN 978-80-246-1951-4.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s.
ISBN 978-80-247-2049-4.

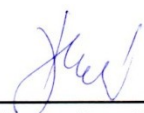
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 25.04.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„ Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 21. 7. 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Miková', written over a horizontal dotted line.

Martina Miková

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení a podnětné připomínky při zpracování diplomové práce. Poděkování patří také vedení a externí pracovníci společnosti Orfa a. s. za poskytnutí informací, podkladů a konzultací nezbytných pro vypracování diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska nákupního prostředí	7
2.1	Design prodejny	7
2.1.1	Exterior design	7
2.1.2	Interior design	8
2.2	Dispoziční řešení prodejny	11
2.3	Sortiment, prezentace zboží a služby	13
2.4	Personál	14
2.5	Zákazníci	15
2.6	Prodej nábytku	15
2.7	Výzkumné metody použité pro zkoumání nákupního prostředí	16
2.7.1	Pozorování	16
2.7.2	Mystery shopping	17
2.7.3	Anketa	18
3	Charakteristika společnosti ORFA, a. s. a její konkurence	19
3.1	ORFA	19
3.1.1	Prodejny	19
3.1.2	Sortiment	20
3.2	IKEA	22
3.2.1	Prodejny	22
3.2.2	Sortiment	22
3.3	kika	23
3.3.1	Prodejny	23
3.3.2	Sortiment	23
3.4	SCONTO	24
3.4.1	Prodejny	24

3.4.2	Sortiment	24
3.5	JENA	24
3.5.1	Prodejny	24
3.5.2	Sortiment	25
3.6	Möbelix.....	25
3.6.1	Prodejny	25
3.6.2	Sortiment	25
3.7	KOBERCE BRENO	25
3.7.1	Prodejny	26
3.7.2	Sortiment	26
3.8	Basztowa.....	26
3.8.1	Prodejny	26
3.8.2	Sortiment	26
3.9	Nepřímá konkurence společnosti Orfa	27
4	Metodika výzkumu.....	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.2	Plán výzkumu	29
4.3	Časový harmonogram a rozpočet	33
5	Analýza nákupního prostředí.....	34
5.1	Popis prodejen	34
5.1.1	Orfa nábytek Ostrava-Fifejdy.....	34
5.1.2	Ikea Ostrava.....	35
5.1.3	kika Ostrava.....	36
5.1.4	Skonto nábytek Ostrava	37
5.1.5	Jena nábytek Ostrava.....	39
5.1.6	Möbelix Ostrava	40
5.1.7	Koberce Breno Ostrava	41

5.2	Bodové hodnocení pozorování přes týden.....	43
5.3	Bodové hodnocení pozorování o víkendu	44
5.4	Zprůměrované výsledky pozorování přes týden a o víkendu	45
5.4.1	Srovnání bodového hodnocení přes týden a o víkendu	45
5.4.2	Výsledky pozorování vypočtené z průměru	46
5.4.3	Výsledky pro jednotlivé kategorie	48
5.5	Podrobné výsledky pozorování společnosti Orfa nábytek	51
5.5.1	Výsledky pozorování přes týden a o víkendu	51
5.5.2	Zprůměrované výsledky pozorování přes týden a o víkendu.....	54
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Design Exteriér	58
6.2	Design Interiér	58
6.3	Personál	58
6.4	Prezentace zboží	59
6.5	Zákazníci	59
6.6	Další doporučení.....	60
7	Závěr.....	61

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam tabulek

Seznam obrázků

Seznam grafů

Seznam příloh

1 Úvod

V dnešní době je v odvětví podnikání velmi silná konkurence, se kterou musí řada podnikatelů bojovat. Pokud chce firma uspět, musí se nějak odlišit od své konkurence a nějakým způsobem zaujmout své zákazníky. V odvětví prodeje nábytku tomu není jinak. K odlišení od konkurence jde využít hned několik metod, a to pomocí cen, sortimentu, služeb nebo prodejnímu prostředí. Každá firma chce být ta nejlepší a získat co nejvíce zákazníků. Záleží zde pouze na majiteli, kterou metodu pro získání konkurenceschopnosti zvolí.

Prodejní prostředí se stává poslední dobou čím dál významnějším faktorem při nákupním rozhodování. Pokud je nákupní prostředí příjemné, zákazník se rád vrací, ať už se jedná o vzhled prodejny z venku nebo uvnitř. V dnešním moderním světě, kde lze nakupovat i na internetu, zájem o navštívení kamenné prodejny klesá, a proto je důležité, aby byli zákazníci v prodejně, pokud ji navštíví, spokojeni. Cítí-li se zákazník v prodejně nepříjemně, ať už z důvodu nevzhledné prodejny, nečistoty, těsných prostorů, nepříjemného personálu nebo špatných klimatických podmínek, může příště místo další návštěvy této prodejny zavítat ke konkurenci nebo dokonce zvolí jinou formu nákupu, jako je například již zmiňovaný nákup pomocí internetu.

Cílem této diplomové práce je zhodnocení prodejny nábytku společnosti Orfa nábytek Ostrava Fifejdy z hlediska designu - Exteriér, Interiér, dispozičního řešení a chování personálu a porovnání s jinými konkurenčními prodejny nábytku v Ostravě. Dalším cílem je nalézt možnosti, jak změnit nákupní prostředí prodejny Orfa tak, aby tyto změny dopomohly společnosti Orfa nábytek zvýšit návštěvnost prodejen a získat nové zákazníky.

Diplomová práce je rozčleněna do sedmi částí. V první části je uveden cíl práce. Druhá část definuje teoretická východiska nákupního prostředí, která jsou nezbytná pro výzkum. Další část je věnována charakteristice společnosti Orfa nábytek a charakteristice její konkurence. Čtvrtá kapitola popisuje metodiku práce a sběru dat. V páté části je uvedeno praktické využití vybraných metod výzkumu. Předposlední část tvoří návrhy a doporučení na řešení uvedeného problému. Práce končí závěrem.

2 Teoretická východiska nákupního prostředí

Mezi teoretická východiska patří design prodejny, dispoziční řešení, prodejci, zákazníci, sortiment, prezentace zboží, prodej nábytku a použité výzkumné metody, a to pozorování mystery shopping a anketa.

2.1 Design prodejny

Zda si zákazníci koupí výrobek nezáleží pouze na zboží či obsluze. Velký podíl má na tom i nákupní atmosféra, která patří do nehmotných prvků obchodního provozu. Důležitý je vzhled prodejny, kde zákazníci nakupují, ať už jde o exteriér (vnější vzhled prodejny) nebo interiér (vnitřní vzhled prodejny).^[6] Všechny tyto situační faktory mohou ovlivnit kupní rozhodování, a to zda zákazník vejde do prodejny, jestli si něco koupí, zda bude nákup opakovat a jak se bude o obchodě vyjadřovat.^[10]

2.1.1 Exterior design

Dalo by se říci, že obchod je jakási „krabice“ se vchodem pro vstup a východ. Většinou má vzadu zadní vchod pro přijímání zboží. Nejčastější tvar prodejen bývá ve tvaru obdélníku či písmene L. Správné projektové řešení má účel přilákat zákazníky do obchodu přímo z ulice, kde je obchod umístěn.^[1]

Průčelí

Průčelí tvoří venkovní část prodejny a zákazník si ho všimne nejdříve. Pokud zákazníka exteriér zaujme, je zde velká šance, že zákazník prodejnu navštíví a případně si i něco hned koupí.

Důležité je, aby štít prodejny byl v dobrém stavu, čitelný, pěkně provedený a hodil se k celkovému dojmu prodejny. Záleží na majiteli, zda chce mít osvětlený vývěsní štít nebo štít bez světel. Štít může sahát přes celou délku průčelí nebo pouze do jeho části.^[6]

Vstupní prostory mají za cíl umožnit co nejrychlejší a nejsnadnější přístup do prodejny. A proto velkou část dojmu tvoří dveře. Měly by se snadno otevírat a zavírat ať už jsou na kliku nebo se otevírají automaticky. V dnešní době se využívá hned několik forem, a to klasické dveře, automatické nebo otáčivé. Každý typ má nějaké pro a proti. Nejčastěji se volí automatické dveře, kde ale hrozí nesprávné fungování či úplná nefunkčnost díky technice. Pokud jde o otáčivé dveře, mohou se snadno tvořit fronty a to by mohlo zákazníky odradit.^[6]

Také výmalba by měla působit příjemným dojmem. Barva patří mezi hlavní elementy, podle kterých si zákazník vytváří představu o obchodě. Volba barvy závisí na typu obchodu, zákaznících i samotném zboží, které se v prodejně prodává. Pokud jde o prodejny, které jsou zaměřeny hlavně na mladé lidi jako butiky, obchody s hudebními nahrávkami jsou většinou situovány do pestrých barev. Pokud jde o obchody prodávající zboží dlouhodobé spotřeby jako je nábytek, elektronika, automobily a další jsou zde vhodnější umírněnější barvy.

Barvy by měly doplňovat nabízené zboží. Lze použít jednu barvu nebo hned několik. Pokud jde o exteriér, volí se nejčastěji pouze jedna barva. ^[1]

Výkladní skříň

Výkladní skříň patří mezi hlavní lákadla pro vstup do obchodu. Má za úkol představit ukázkou zboží, které obchod nabízí, ukázat nové a sezónní varianty zboží a předvést je. Pokud má prodejna otevřené průčelí, je zde velký prostor věnován vchodu a nezbyvá tudíž moc místa pro výlohu. Jestliže má prodejna uzavřené průčelí, je zde dostatek místa na využití výkladních skříní. ^[6]

Existuje zde několik základních principů, jak vystavované zboží do výlohy umístit. Výrobky, které jsou si podobné, by měly být umístěny vedle sebe. Propagované druhy zboží by měly být umístěny v úrovni očí a na nejviditelnějším místě. Pokud výloha nemá zadní stěnu, mělo by být zboží v takové úrovni, aby zákazníci mohli nahlédnout dovnitř prodejny.

Dalo by se říci, že výlohy mají splňovat tři věci – zaujmout, informovat a inspirovat. ^[3] Vystavované výrobky mají být opatřeny cenovkou. Zboží by se mělo v určitých intervalech obměňovat, aby zákazníci neztratili zájem. Vhodná je například doba před Vánocemi, kdy lidé často nakupují nebo před Velikonocemi a sezónami, kdy mohou být výlohy stylizovány na určité téma. Výloha musí být udržována v čistotě. Také je vhodné, aby byla správně osvětlena hlavně v zimě, kdy bývá brzy venku tma a do výlohy lze špatně vidět. ^[15]

2.1.2 Interior design

Barva

Výmalba prodejny patří mezi důležité faktory, které vytvářejí celkový dojem na zákazníka. Důležité je, aby barvy stěn, podlahy a stropu nejen ladily, ale zároveň i byly příjemné a působily na zákazníka pozitivně. Záleží na prodejci, jestli zvolí tapety, výmalbu či jiné dekorativní techniky používané na stěny. Vše musí být provedeno čistě

a v nepoškozeném stavu. Při využití barev v prodejnách je třeba brát v úvahu jaký sortiment zboží a jaký positioning firma má. ^[10]

Teplé barvy poutají pozornost a vzbuzují silné reakce. Studené barvy působí uklidňujícím dojmem a jsou příjemné. Bílá barva je symbol čistoty a působí jako znak kvality, červená a žlutá působí výstražně například jako upoutávka ke slevám a výrobkům v akci. Zlatá a stříbrná barva symbolizuje luxus. ^[10]

Podlaha

Vzhledem k tomu, že podlahový materiál je dosti nákladný, většinou se tato položka počítá jako jednorázová a měla by vydržet na co možná nejdelší dobu.

Podlaha má splňovat některé požadavky, jako je snadná údržba, odolnost, snadná omyvatelnost nebo jednoduchost na čištění a neměla by být velmi nákladná. Pokud je barva podlahy moc světlá nebo moc tmavá její údržba je pak náročnější. Podlaha musí být také bezpečná. Neměla by klouzat a mít nějaké hrbolky a vyvýšeniny či ostré hrany, které by mohly zákazníka zranit. ^[1]

Mezi materiály bývají jako nejpoužívanější PVC, dlaždice, koberec nebo parkety. Volba záleží na majiteli, rozpočtu, povaze zboží a frekvenci návštěvníků. Některé prodejny využívají netypické druhy podlah například povrch podobný dlažebním kostkám, který navozuje atmosféru venkovního prostředí. ^[9]

Osvětlení

Vhodné osvětlení vytvářející atmosféru je stejně důležitá část výzdoby prodejny podobně jako barva a materiál stěn a podlahy. K vnitřnímu i vnějšímu osvětlení prodejny se využívá koncepce denního a umělého světla.

Osvětlení by mělo být zvoleno co nejrovnoměrněji a musí být umístěno tak, aby dostatečně pokrylo celou prodejnu a zviditelnilo místa, kde jsou umístěny výrobky. Světlo by nemělo být moc intenzivní, aby se nestalo moc nepříjemné a také nepřiliš šeré, aby šly výrobky dobře vidět. Vhodně zvolená barva s kombinací stínů mohou prodat i „neprodejné“. ^[21]

Důležitá je také barva (teplota) použitého světla, záleží na konkrétních obchodech. Například v potravinách hraje teplota světla velmi důležitou roli. V uzeninách se používá barva natura, pro ryby, ovoce a zeleninu výhradně interno (žluté, teplé světlo), pro textil jsou

vhodné všechny druhy teplot a v klenotnictví se využívá chladně bílé světlo. V různých prostorech je zapotřebí různé nasvícení. ^[17]

Denní osvětlení vychází z konstrukce samotného objektu. Záleží na umístění pracovních míst, oken, technologiích, doby a účelu pobytu pracovníků a náročnosti na využívání zraku jako sledování monitorů, práce u pokladny, úprava jídla a další. Pro umělé osvětlení se v obchodech využívají nejčastěji zářivky a reflektory, pomocí kterých se osvětlují regály, poličky, výlohy a následně i celá prodejna. Moderní LED žárovky, pásy, svítidla a bodovky bývají označovány jako budoucnost v osvětlování, jelikož mívají dlouhou životnost, nízkou spotřebu a snadnou manipulaci. Například LED pásy se dají lehce upravit na požadovanou velikost a snadno se přizpůsobují lomeným a oblým podkladům. ^[17]

Vytápění a větrání

Po celý rok by měla mít prodejna pro zákazníky příjemné klima. V létě je vhodné mít fungující klimatizaci v období horka a v zimě zase přiměřené vytápění, udržující vhodnou teplotu. Musí se také počítat s tím, že zákazníci v období zimy přicházejí do prodejen více oblečení a není vhodné, aby v prodejně bylo příliš teplo. Přílišné chladno nebo teplo by mohlo zákazníky odradit nejen od pobytu v prodejně, ale také od samotné koupě produktu nebo služby.

Pro vytápění či větrání se využívají v prodejnách vytápěcí a ventilační systémy, tepelné zářiče, topná tělesa nebo akumulární kamna. Při volbě je vhodné se poradit s odborníky. Levná zařízení sice šetří náklady, ale nemusejí mít dostatečný výkon a dražší zařízení jsou sice nákladnější na pořízení, ale mohou šetřit energii. K úspoře energie přispívají i vhodné izolační materiály. ^[1]

Stropy

K dekoraci stropu se využívají nejrůznější materiály jako například obkládací čtverce, které vytvářejí plastický dojem. Dále se používá běžná výmalba v různých barvách a další. Pro volbu barvy a materiálu je důležité se zamyslet, zda ladí se stěnami a podlahou. Materiál a barva také určují množství pohlceného nebo odrážejícího světla z žárovek a současně může strop sloužit jako izolace před teplem nebo zimou. ^[1]

Vybavení

Jakou volbu vybavení si majitel zvolí do svého obchodu, závisí na druhu zboží, úrovni poskytovaných služeb a dále jakou image má vzbuzovat obchod pro zákazníky. Mezi

vybavení a zařízení prodejny patří gondoly, věšáky, skřínky, přihrádky, přepážky, regály, police, boxy, elektronika (telefon, počítač, pokladna, snímače), popřípadě výtah, eskalátor.

Zboží bývá vystavováno na stojanech nebo na montovaných stěnách. Je nutno mít na paměti, že je důležité vystavované zboží měnit podle různých příležitostí jako jsou například sezóna, svátky, akce, nové zboží atd. Z tohoto důvodu se využívají standardní sestavy (moduly) z dílů, které lze měnit podle potřeby. Přístěnné poličky či regály by měly být odolné a snadno nastavitelné pro různé druhy výrobků. Poličky či regály musí být umístěny v přiměřené výšce, aby na ně zákazníci bez problému dosáhli. Mohou být také osvětlené zevnitř regálu, aby zboží lépe vyniklo. Jako další vybavení se využívají stojany, boxy a pulty, které jsou vhodné zejména pro potraviny, truhly pro výrobky v akcích a další. ^[1]

Pokladny

Jaké umístění poklady prodejce zvolí je zcela na něm. Neexistuje stoprocentně správné umístění, každé místo má své výhody a nevýhody. Pokladna bývá zpravidla v polovině boční stěny, po straně vpravo nebo vlevo od vchodu do prodejny, na konci u zadní stěny nebo uprostřed. ^[3]

Košíky

Košíky se využívají hlavně v prodejnách, kde zákazník potřebuje koupit více věcí najednou. Umístění košíků bývá nejčastěji situováno u vchodu do prodejny a je vhodné, aby byl košík umístěn ve správné výšce a nikoli na zemi. ^[3]

Čistota

Čistota prodejny patří mezi hlavní aspekty a dokresluje celkovou atmosféru. Úklid v prodejnách bývá obvykle prováděn v období před začátkem otvírací doby nebo po jejím skončení, abychom nepřekáželi nebo neobtěžovali zákazníky. Úklid mohou zajišťovat interní nebo externí pracovníci. ^[1]

2.2 Dispoziční řešení prodejny

Rozhodnutí, jak bude dispoziční řešení v konkrétní prodejně vypadat, má logickou posloupnost. Jde o čtyři části, které na sebe musí navazovat: 1) rozdělení prodejních prostor na funkční zóny, 2) uspořádání sortimentních skupin do prostoru, 3) rozmístění jednotlivých zařízení v prodejně a 4) vytvoření jednotlivých pracovišť. ^[6]

Při rozhodování o dispozičním řešení je důležité, aby se zákazníci mohli volně pohybovat po prodejně, v klidu si vybírat zboží a měli dostatek prostoru kolem sebe při procházení v uličkách. Do dispozičního řešení prodejny spadá i umístění prostor pro zaměstnance, kanceláří a také skladů. ^[6]

Nejdůležitější je co nejefektivněji využít prostor, který je k dispozici. Největší část by měly zabírat samotné vystavované výrobky. Záleží zde na typu zboží a služeb. Podle toho se odvíjí i uspořádání v prodejně. Některé produkty vyžadují, aby si je zákazník mohl řádně prohlédnout, a proto jim je věnován větší prostor (rozšíření uličky). Naopak pokud se jedná o výrobky běžné spotřeby a není nutno je zdlouhavě prohlížet, vyžadují prostoru méně. Pokud se jedná o výrobky vyžadující diskusi nebo jednání, měl by zde být vyhrazen prostor pro židli a stůl. ^[1]

Dispoziční řešení lze řešit i z hlediska typu samotného obchodu. Pokud je v prodejně nakupováno některé zboží viditelně nejvíce může být toto zboží umístěno až na konec prodejny. Tak je zákazník nucen projít celou prodejnou a může ho to podnítit ke koupi jiných výrobků. V některých prodejnách se nejnakupovanější výrobky (běžné denní spotřeby) umísťují hned na začátku a prostor vzadu je věnován zboží, které si zákazníci vybírají pečlivěji a chtějí si je prohlédnout. Prodejny se zbožím většího objemu dlouhodobé spotřeby (nábytek) jsou většinou vystaveny volně. Proto je výstavní plocha stejná jako prostor pro zákazníka. ^[12]

Některé prodejny mohou být rozděleny do různých pododdělení, jako například hoby prodejny, kde je odděleno nářadí, zahrádkářské potřeby, materiál atd. Tento způsob oddělení využívají také specializované obchody jako elektro, kde jsou například televizory a domácí spotřebiče umístěny zvlášť. Toto rozdělení pomáhá zákazníkům lépe se orientovat po prodejně, a tak snadno nalézt to co hledají. ^[1]

Dispoziční řešení prodejny bývá taky někdy označováno pojmem *Layout*. Dělí se na čtyři základní typy. *Grid layout* - bývá zpravidla využíván v uzavřených samoobsluhách. Jeho uspořádání určuje, jakým směrem se má zákazník pohybovat, zboží je vystavováno rovnoběžně s bočními stranami prodejny. *Free – flow layout* - využívá se hlavně v prodeji oděvů. Zákazník se pohybuje směrem, který si sám zvolí. *Standardní layout* – uplatnění v klasickém pultovém prodeji. Zákazník je obsluhován prodejci a nemá volný přístup ke zboží. *Boutique layout* – sortiment je uspořádán do skupin dle různého rozdělení, například podle cílových skupin, které mohou být rozlišeny barvou nebo odlišnou formou prodeje.

Layouty mohou být také označovány jako přímý, diagonální, ostrůvkový nebo smíšený. ^[6]

2.3 Sortiment, prezentace zboží a služby

To jaký sortiment obchodník zvolí, patří mezi nejdůležitější rozhodnutí v podnikání. Sortimentem se myslí konkrétní portfolio nabízeného zboží v konkrétní prodejně.

Sortiment se dá rozdělit do dvou skupin: na potraviny, kde patří suchý sortiment (zboží dlouhodobé spotřeby) a zboží, které rychle podléhá zkáze. Druhou skupinou jsou nepotraviny rozdělené na měkké zboží (obuv, oděvy) a tvrdé zboží (nábytek, dekorace). ^[6]

S obchodním sortimentem se také pojí některé pojmy jako šířka sortimentu (počet druhů skupin v sortimentu), hloubka sortimentu (počet položek patřící do jednotlivé skupiny nebo druhu) a komerční druh (obsahuje charakteristické prvky výrobku jako množství, obal, čárový kód, složení, barva, tvar). ^[6]

Od toho jaký typ sortimentu je prodáván, se odvíjí i samotná prezentace zboží. Výrobky podobného charakteru se nejčastěji uspořádávají vedle sebe. Například hračky, kuchyňské spotřebiče, ovoce, zelenina atd. nebo také mohou být výrobky rozděleny do jednotlivých oddílů. Sortimentní skupiny by měly navazovat na nákupní zvyklosti zákazníků. Důležitý je i propagační materiál, ale pouze v přiměřené míře, aby nezastínil samotný výrobek. Impulzivní zboží se zpravidla ukládá vpravo a základní druhy nalevo od ideální trasy. Zboží, u kterého hrozí nebezpečí odcizení, by mělo být umístěno tak, aby bylo pod dohledem kamer či zaměstnanců. ^[6]

Zboží by mělo být vystaveno úhledně a logicky a musí být pravidelně udržováno v čistotě, jakož i celý zbytek prodejny. Pokud je zboží nějak poškozeno, nemělo by se vystavovat společně s ostatními nepoškozenými výrobky, ale může být nabízeno na speciálním místě za sníženou cenu.

Výrobky musejí být umístěny na stabilním místě a musí být kolem nich dostatek prostoru, který daná situace vyžaduje. Také by mělo mít každé zboží svůj štítek a cenovku.

Nejžádanější zboží je vhodné vystavit ve výši očí na nejfrekventovanějších místech, pokud to velikost výrobku dovolí. ^[1]Výše regálu, do které je výrobek umístěn, většinou určuje povaha výrobku jako je hmotnost či velikost. Menší a lehčí výrobky se umísťují výše a větší a těžší výrobky se umísťují níže, aby se usnadnila jejich manipulace. ^[6]

Aby firmy zvýšily svou konkurenceschopnost, poskytují svým zákazníkům i některé služby. Služby lze rozdělit do dvou rovin, a to na základní a doplňkové. Mezi základní služby patří takové, které zákazníci očekávají, jako je například možnost parkování. Právě doplňkové služby tvoří konkurenční výhodu, protože umožňují určité odlišení od konkurence. Patří zde různé formy placení, dárkové poukazy, garance, úprava zboží, možnost zboží vyzkoušet, balení, instalace, dovoz, občerstvení, úschovna, dětský koutek a další.

2.4 Personál

Mít schopný a spolehlivý personál se může stát velkou konkurenční výhodou v podnikání. Jeho výběr, školení, mzda, motivace a rozvoj jsou velmi důležité. ^[1]

Jako první věc je sestavení seznamu věcí, které by měl personál vykonávat a následně se od tohoto seznamu odvíjí samotný výběr. K výběru zaměstnanců se využívají různé metody a zdroje. Po přijetí vhodného personálu následuje odpovídající školení dle práce, kterou má dotyčný vykonávat. Výcvik by měl obsahovat body jako zacházení se zbožím, operace při prodeji a prodej. ^[6]

Každý prodejce by měl mít svou uniformu a být čistě a upraveně oblečen. Důležité je také jeho chování. Prodejci mohou být rozděleni na jednotlivé typy. Typy prodejců mají dvě roviny, první je zájem na prodeji a druhá zájem na dobrém vztahu.

Typ lhostejný prodejce - chce přesvědčit zákazníka o výhodnosti své nabídky, není příliš aktivní, nenaslouchá a ani nereaguje, má nízký zájem na prodeji a také na dobrém vztahu.

Typ racionální prodejce - upřednostňuje prodej před dobrými vztahy se zákazníky, někdy uplatňuje nátlak a může využít i nepoctivé taktiky, pozorně naslouchá a rychle reaguje. Má vysoký zájem na prodeji a nízký na dobrém vztahu.

Typ přátelský prodejce – buduje dobré vztahy se zákazníky, chová se k nim přátelsky někdy až přehnaně, využívá emotivní argumenty, usmívá se a aktivně reaguje. Má nízký zájem na prodeji a vysoký na dobrém vztahu.

Typ průměrný prodejce – zaměřuje se jak na prodej, tak na zákazníka, dokáže rozpoznat potřeby a propojit je s nabídkou, je vstřícný a otevřený. Má střední zájem na prodeji a střední na dobrém vztahu.

Typ prodejce profesionál – snaží se vybudovat dlouhodobé vztahy, bere v úvahu potřeby zákazníků a bere ohled na prodej, usiluje o to, aby obě strany zákazník i prodejce

byly uspokojeny, dodržuje přiměřenou vzdálenost a oční kontakt. Má vysoký zájem na prodeji a také vysoký zájem na dobrém vztahu.

Z této typologie vyplývá, že pokud chce být podnik nejúspěšnější, měl by hledat takového prodejce, který by odpovídal typu prodejce profesionál. ^[2]

2.5 Zákazníci

Zákazník je jedna z nejdůležitějších osob, co se týče prodeje a většina věcí by měla být přizpůsobena právě jemu. Zde by měla platit věta „Náš zákazník, náš pán“. Nejdůležitější je identifikovat potřeby kupujícího a jeho přání. ^[8]

K získání potřebných informací slouží nejrůznější metody výzkumu, jako jsou kvalitativní (hloubkový rozhovor) či kvantitativní metody (dotazníky). Zdroje dat mohou být primární (sběr za určitým účelem) nebo sekundární (data z předchozích výzkumů), záleží na tom, k čemu je výzkum určen. ^[4]

Zákazníky lze rozdělit podobně jako prodejce do několika typů podle jejich osobnosti. *Přizpůsobivý typ* -zákazník je milý, tolerantní, nevybočuje z řady a očekává úctu, přátelské chování a jistotu.

Byrokratický typ - zákazník je nedůvěřivý, kritický, nerozhodný, nerad riskuje a očekává úctu, osobní výhody, formálnost, konkrétní fakta a rady pouze na požádání.

Autoritativní typ – zákazník je podezřivý, hádavý, vždy má pravdu, je schopný se rozhodnout a očekává profesionalitu, odbornost a stručnost.

Tvořivý typ – zákazník je vlídný, přátelský, racionální, schopný se sám rozhodnout a očekává přátelské chování, racionální argumenty a korektnost.

Pokud prodávající zjistí, jaké typy zákazníků navštěvují jeho prodejnu, může tyto informace využít a lépe přizpůsobit jednotlivé faktory, které pomáhají v úspěšném prodeji, jako například chování personálu, atmosféru v prodejně, image a další. ^[2]

2.6 Prodej nábytku

Díky narůstající globalizaci trhů se musejí výrobci i prodejci nábytku neustále pokoušet o vylepšení svých výrobků, služeb a prodejního prostředí aby dosáhli konkurenčních výhod. Hromadné přizpůsobení je jedna ze strategií, která pomáhá v diferenciaci od konkurence. Podle amerických studií spotřebitelé nejvíce reagují na cenu a přizpůsobení výrobku, ale také část z nich přidává váhu nákupnímu prostředí. ^[11]

Distribuce nábytkářského průmyslu po celém světě bývá popsána na základě zveřejněných statistik. Zvláštní důraz se klade na podobnosti a kontrasty v geografii výroby hlavně mezi plně rozvinutými zeměmi a méně rozvinutými zeměmi. Odlišnosti bývají hlavně ve výrobě, nákupním prostředí, prodejních zvyklostech a také v celkové podnikatelské koncepci jako jsou mzdy, chování k zaměstnancům, pracovní podmínky a další. ^[13]

2.7 Výzkumné metody použité pro zkoumání nákupního prostředí

Pro výzkum nákupního prostředí lze použít hned několik metod. Nejpoužívanější metodou pro tento výzkum bývá Pozorování. Další metodou je Mystery shopping, který patří mezi pozorovací techniky a jako doplnění může sloužit například anketa nebo dotazník.

2.7.1 Pozorování

Pozorování bývá součástí každodenního života. Lidé pozorují události kolem sebe a tyto údaje následně ukládají do paměti. Na základě těchto údajů vyvozují to, co z nich dále vyplývá. V marketingovém výzkumu tento proces pozorování funguje podobně. ^[7] Metoda pozorování spadá mezi významné metody díky informacím získaným bez kontaktu s pozorovanými. ^[4]

Proces poznávání a zaznamenávání se provádí na základě smyslů, aniž by pozorovatel do skutečností nějak zasahoval. Probíhá bez aktivní účasti pozorovaného nebo není nutný kontakt se zkoumanými objekty.

Pozorování se dá rozdělit podle **typu pozorování** na

- Standardizované × nestandardizované
- Skryté × zjevné
- Osobní × mechanické ^[5]

Standardizované

Standardizované pozorování má přesně daná pravidla, podle kterých se bude postupovat a je přesně určen i konkrétní plán výzkumu. Výsledky se mohou řadit do kategorií, které se následně můžou porovnávat. ^[5]

Nestandardizované

Nestandardizované pozorování nemá přesně danou strukturu. Určí se pouze cíl, kterého by se mělo pozorováním dosáhnout. Výsledky jsou ale těžko srovnatelné. ^[5]

Skryté

Skryté pozorování je používáno hlavně v situacích, kdy by pozorovatel mohl nějak narušit nebo ovlivnit pozorovanou skutečnost. Používají se například technické pomůcky k maskování: skryté kamery, společenské maskování, převlek nebo poloprůhledné sklo. ^[5]

Zjevné

Pozorovatel nepůsobí skrytě, ale dokonce může i informovat pozorovaného o tom, že provádí výzkum. Může také pozorovat tak, že se vmísí do pozorované skupiny jako jeden z členů. ^[5]

Osobní

Osobní pozorování provádí zaškolený člověk osobně a je k tomu zapotřebí tužka a papír, nebo přenosné elektronické zařízení, do kterého je možno zapisovat údaje. ^[5]

Mechanické

Do mechanického pozorování se řadí nahrávka na videokameru (zde jde například o zaznamenání chování zákazníka), audiometr (který sleduje kdy a na jakém programu je zapnuta televize), pupilometr (sledování změn velikosti zorniček) nebo taky eye-camera (záznam pohybu kam se dotyčný zrovna dívá). ^[5]

K realizaci pozorování lze využít scénář, který je sestaven podle účelu samotného pozorování. Obvykle bývá vytvořen seznam věcí, které jsou pozorovány a následně se definují body, které mohou být k jednotlivým věcem přiděleny podle toho, jak splňují kritéria. Ze seznamu a políček pro zapisování bodů se vytvoří matice (tabulka), pomocí které je následně výzkum vyhodnocen.

2.7.2 Mystery shopping

Výraz Mystery shopping (dále jen MS) pochází z angličtiny a do českého jazyka se nepřekládá. Výraz MS má i jiné názvy jako „Secret shopping“, „Mystery consumer“, „Testkunden“ a další. Jde o nákup, který je „utajený“. Metodu MS obvykle vykonává externí hodnotitel, který je k této práci řádně vyškolen. Tato metoda se využívá při hodnocení prodeje, chování prodejců, ale také se může použít na testování mimokomerčního podnikání.

V podstatě jde o pozorování, které je strukturované. Sledují se různé podněty a reakce na ně. Hodnotitel (mystery shopper) předstírá nákupní záměr, například koupí nábytku a sleduje chování prodejce a zákazníků. Můžeme tak pozorovat skutečné chování, které by

nebylo možno sledovat za podmínek, kdyby o hodnotiteli věděli. MS pomáhá zhodnotit kvalitativní standardy podniku, jeho silné a slabé stránky, porovnání s konkurencí a nalezení potenciálních změn k dosažení lepší efektivity. ^[14]

Existuje také profesionální sdružení Mystery Shopping Providers Association (dále MSPA), jehož členy je více než 150 agentur z celého světa. Ustanovuje etické zásady při provádění Mystery shoppingu. I některé české agentury využívají metodu MS. ^[4]

2.7.3 Anketa

Anketa se obvykle zařazuje do průzkumu či šetření. Bývá zpravidla kratší než dotazník a bývá obvykle dotazována u malé skupiny respondentů, která nesplňuje statistické kritéria. ^[4]

Díky anketě se mohou získat zajímavé odpovědi, které jsou obvykle nadepsány a umožňují zkoumání z hlediska kvantity. Tázání vyjadřují pouze své názory, které nejdou zobecňovat, protože výběr dotazovaných není reprezentativní.

Respondenty jsou ti, které autor ankety sám vybral nebo se sami přihlásili (návštěvníci webových stránek, autoři dopisů poslaných do redakce a pod.) a nebo lidé, kteří se náhodou vyskytli na nějakém místě.

3 Charakteristika společnosti ORFA, a. s. a její konkurence

Kapitola charakteristika popisuje společnost Orfa nábytek a její přímou a nepřímou konkurenci.

3.1 ORFA

Česká firma ORFA, a. s. je na trhu s nábytkem už více než 20 let. Navrhuje řešení projektů a realizaci pro zákazníky přímo na míru. Působí v oblastech zařizování bydlení, restaurací, hotelů, škol a jiných prostor občanské vybavenosti. Orfa Nábytek v současnosti disponuje šesti velkými kamennými obchody, vlastními sklady a vlastní dopravou.^[24]

3.1.1 Prodejny

Orfa provozuje prodej v šesti kamenných obchodech. Tři z nich jsou umístěny v Ostravě a tři jsou rozmístěny do měst Orlová, Frýdek - Místek a Karviná.^[24]

Prodejna Ostrava Dubina (nábytek-koberce)

Oddělení nábytku se rozkládá na ploše 3.700 m² tvořících dvě podlaží a je zde více než 100 sedacích souprav a pohovek, 40 postelí a široká nabídka obývacího, ložnicového a dětského nábytku. Provedení prodejny tvoří dřevěná konstrukce. Široký výběr sortimentu v moderním, luxusním i klasickém stylu. Také jsou k dispozici doplňkové služby a odborné poradenství personálu.^[24]

Prodejna Ostrava Zábřeh (nábytek-koberce)

Oddělení nábytku najdete v prostoru o rozloze 1.700 m², který je rozdělen do dvou pater, kde lze najít více než 110 vystavených sedacích souprav a pohovek, širokou nabídku čalouněných a dřevěných postelí, válečků a koberců. Kvalifikovaný personál rád poskytuje rady a je možno využít také doplňkových služeb.^[24]

Prodejna Ostrava Fifejdy (nábytek-kuchyňské studio-koberce)

Tato nově zrekonstruovaná dvoupatrová prodejna s oddělením nábytku o rozloze 1.200 m² má expozice Black Red White, nové dětské pokoje, více než 50 sedacích souprav, úžasné dekorace a horké novinky na trhu. V loňském roce byla otevřena nová expozice kuchyňského studia. Specialisté jsou připraveni se vším poradit a navrhnout kuchyň, šitou přímo zákazníkům na míru. V oddělení koberců na ploše 1.060 m² je více než 2.000 koberců, kusových koberců a PVC. Opět je možnost využít doplňkové služby nebo rady personálu.^[24]

Prodejna Orlová (nábytek-kuchyňské studio-koberce)

Oddělení nábytku se rozkládá na ploše 3.700 m², která je členěná do několika vzájemně propojených budov. Pro inspiraci je zde vystaven nábytek a veliký výběr moderních i stylových sedacích souprav. V kuchyňském studiu lze najít expozici 10 kuchyňských sestav s personálem ochotným pomoci při navržení kuchyně dle požadavků zákazníka. V oddělení koberců na ploše 1.100 m² je do sortimentu zahrnuto více než 3.000 koberců, kusových koberců a PVC. Doplnkové služby a ochota personálu ve všem poradit je samozřejmostí. [24]

Prodejna Karviná (nábytek-kuchyňské studio-kusové koberce)

Oddělení nábytku se rozkládá na ploše 2.000 m² a je zde k dispozici více než 35 sedacích souprav, rozkládacích pohovek a relaxačních křesel, více než 30 postelí a více než 50 různých matrací ihned k odběru, dále jídelní stoly se židlemi nebo rohovými lavicemi, dětské pokoje, psací stoly, kancelářské stoly a mnoho dalšího. Kuchyňské studio se rozkládá na ploše 100 m² a je zde rozmístěno až 40 kuchyňských sestav. Jsou k dispozici i doplnkové služby a odborná pomoc personálu při výběru pro domov či kanceláře. [24]

Prodejna Frýdek – Místek (nábytek-kusové koberce)

Prodejna nábytku se rozkládá na ploše 500 m². Nachází se zde široký výběr sedacích souprav i pohovek a velký výběr moderního i klasického nábytku. V nabídce jsou také modulární kuchyně, které jsou vybaveny všemi základními funkcemi za nízkou cenu. Personál je ochoten poskytnout odbornou pomoc a je zde i možnost využít doplnkových služeb. [24]

Design a dispoziční řešení prodejen jsou vytvářeny zaměstnanci Orfy (prodejci), rozmístění výrobků Black Red White přímo tvoří výrobci BRW a dále v prodejnách působí externí architekt, který má na starosti zejména rekonstrukce a následně vystavení výrobků. [24]

3.1.2 Sortiment

Společnost se specializuje na moderní a funkční design, který je určen mladým lidem, rodinám s dětmi, ale také je zde možno najít luxusní zboží pro příznivce specifických stylů.

Do sortimentu je zařazen nábytek nejrozličnějších druhů jako například postele, pohovky, skříně, křesla atd. od nejrozličnějších zahraničních dodavatelů.

Specialitou sortimentu je barevný svět kuchyní, který je možno navštívit na prodejnách Ostrava Fifejdy, Karviná a Orlová. Ve studiu zákazníkům pomáhají odborníci vytvořit během

30 minut 3D návrh kuchyně a zorientovat se v široké nabídce korpusů, dvířek, vnitřního vybavení a spotřebičů. [24]

Do nabídky patří i 3.000 druhů koberců, kusových koberců a PVC. Největší výběr koberců je umístěn v prodejně Ostrava Fifejdy. Koberce lze najít taky v prodejnách Ostrava Zábřeh, Ostrava Dubina a Orlová. [24]

Mezi sortiment je i zařazen velký výběr doplňků. Mimo kompletní sortiment nábytku a kuchyňského studia Blask Red White je tady možno najít i některé zástupce pečlivě vybraných světových a domácích výrobců nábytku a koberců i dodavatelů dalších bytových zařízení. [24]

V prodejnách jsou poskytovány také služby, a to poradenství, montáž, doprava, vynáška a reklamace. [24]

Poradenství

Poradenství při výběru nábytku nebo poradenství jak správně pečovat o zakoupené zboží je poskytováno od odborně vyškoleného profesionálního personálu.

Montáž

Přestože je montáž nábytku jednoduchá, zákazník nemusí sestavovat nábytek sám. Při koupi je možno domluvit montáž výrobku, čímž bude zajištěno jeho správné sestavení.

Doprava a vynáška

Jakékoli zboží zakoupené na prodejnách lze za určitý poplatek nechat odvézt nebo vynést. Ceník rozvozu a vynášky je k dispozici na každé prodejně.

Reklamace

Při poškození zboží lze využít reklamace, která bude provedena na prodejně, kde byl výrobek zakoupen nebo po domluvě návštěvou reklamačního technika přímo v domově.

Řezání, obšití a pokládka koberců a PVC

Na prodejně je poskytnuto řezání koberců na požadovanou míru, široký výběr obšívacího materiálu a je také možno využít za poplatek službu pokládky podlahových krytin.

Společnost ORFA, a. s. disponuje i přehlednými webovými stránkami, kde jsou k dispozici nejrůznější informace pro zákazníky, například informace o využití etického kodexu, který přispívá ke spokojené partnerské spolupráci. Základními hesly etického kodexu jsou:

- Poskytujeme kvalitní zboží a komplexní služby
- Co slíbíme, to splníme
- Máme vždy tolik času, kolik právě potřebujete
- Jsme víc než jen prodejci, realizujeme Váš životní prostor ^[24]

Veškeré informace o prodejně lze nalézt na firemních internetových stránkách Orfa nábytek. Co se týče marketingové komunikace, společnost Orfa nábytek prezentuje své zboží pomocí letáku, který je vydáván dvakrát za měsíc a také má reklamu v některých rozhlasových stanicích jako je například Evropa 2.

Jako nejdůležitější konkurenty společnosti Orfa bylo vybráno šest společností, a to Ikea, kika, Skonto nábytek, Jena nábytek, Möbelix a koberce Breno. Jelikož společnost Orfa prodává většinou polský nábytek proto je zde i zahrnut polský nábytkový salón Basztowa, který sídlí blízko českých hranic.

3.2 IKEA

Ikea group je součástí společnosti INGKA Holding B. V. se sídlem v Nizozemí. Společnost působí jako maloobchodní systém ve formě franšíz, které uděluje Inter IKEA Systems B. V. Inter IKEA Systems B. V. je vlastníkem konceptu IKEA a celosvětový poskytovatel franšíz IKEA. Řadu let se IKEA zaměřuje na ekonomické využívání zdrojů a chrání životní prostředí. ^[18]

3.2.1 Prodejny

Ikea group vlastní 315 obchodních domů v 27 zemích. V České republice má celkem čtyři obchodní domy, a to dva v Praze Ikea Praha Černý most a Ikea Praha Zličín, dále v Brně a v Ostravě. ^[18]

3.2.2 Sortiment

Sortiment Ikea je řazen do několika kategorií - výrobky pro stolování, psací stoly, zrcadla, Dětská Ikea, výrobky pro vaření, nábytek do koupelen, postele, matrace, židle, výrobky pro ukládání oblečení, kuchyňské skřínky a spotřebiče, výrobky IKEA Family, textil, koberce, osvětlení, švédské speciality, nářadí a mnoho dalších. ^[18]

Ikea také nabízí služby jako montáž (pro montáž má Ikea zajištěnou partnerskou firmu za stanovený poplatek), transport (dovoz nábytku je opět zajištěn partnerskou firmou), měření a šití (firma poskytuje výměru prostor a profesionální ušití závěsů a dalšího textilního

materiálu), odvoz a šetrná ekologická likvidace (po zakoupení nového nábytku je možnost likvidace a odvoz starého nábytku), plánování pokojů (plány v 3D přímo na prodejně nebo doma pomocí speciálního softwaru na stránkách Ikea) nebo bezplatné parkování a služby restaurace.^[18]

3.3 kika

Společnost Kika Nábytek s.r.o. byla založena v roce 1973 na základě nové koncepce. Dnes prodává kompletní sortiment nábytku a bytových doplňků odpovídající trendům moderního bydlení. kika provozuje celkem 32 obchodních domů v Rakousku a 23 obchodních domů ve střední a východní Evropě. Od podzimu 2013 je kika součástí mezinárodní skupiny Steinhoff, druhého největšího obchodníka s nábytkem na světě, a patří tak ve svém oboru k lídrům trhu.^[20]

Společnost provozuje obchodní domy v celkem 32 lokalitách v Rakousku a ve 23 lokalitách střední a východní Evropy: šest v Maďarsku, sedm v České republice, čtyři na Slovensku, čtyři v Chorvatsku a po jednom v Srbsku a Rumunsku.^[20]

Nákupčí se účastní důležitých mezinárodních veletrhů po celém světě a vybírají zboží odpovídající nejnovějším trendům a designům. Expedice zboží je centrálně řízena přes logistické centrum v St. Pöltenu.^[20]

3.3.1 Prodejny

Kika má celkem sedm poboček po celé České republice. Dvě v okolí Prahy kika Letňany a kika Čestlice, dále kika Plzeň, kika Brno, kika Olomouc, kika Liberec a kika Ostrava Zábřeh, která konkuruje společnosti Orfa.^[20]

3.3.2 Sortiment

Mezi sortiment společnosti patří nábytek do koupelen, kuchyní, obývacích pokojů, jídelen a dětských pokojů. Patří tam také doplňky, osvětlení, textil a podlahové krytiny.

Kika poskytuje i některé služby, jako například výměra a šití záclon (po domluvě pracovníci zákazníkům doma přesně všechno vyměří a ušijí na míru), počítačové plánování (prodejce ukáže na obrazovce v prodejně řešení návrhu kuchyně zákazníka a pomůže s milimetrovou přesností), dovoz zboží a montáž (zboží může být dovezeno kamkoliv, kdykoliv a také je zde možnost montáže a instalace výrobků)^[20]

3.4 SCONTO

Společnost SCONTO nábytek s. r. o. patří k německému koncernu Höffner a řadí se mezi největší prodejce nábytku v Evropě.

3.4.1 Prodejny

Sconto nábytek vlastní osm kamenných poboček, které jsou vystavěny jako obchodní domy. Dvě z nich jsou v Praze Sconto Praha Stodůlky a Sconto Praha Černý most, dále jsou ve městech České Budějovice, Ústí nad Labem, Brno, Hradec Králové a Ostrava. ^[25]

3.4.2 Sortiment

Do sortimentu patří kompletní nábytek jako obývací stěny, sedací soupravy, pohovky, konferenční stolky, ložnice, matrace, rošty, dětské pokoje, kuchyně, jídelny, židle, stoly, kancelářský nábytek, světla, bytový textil a doplňky. ^[25]

Společnost poskytuje taky služby jako doprava a montáž (po domluvě lze nechat nákup odvézt k zákazníkům domů je možnost domluvit si i montáž nábytku), kuchyně na míru (profesionální prodejci naplánují kuchyně podle zákaznickova přání v kuchyňském studiu, zpracují instalační plány a vytvoří obrázek v grafickém programu a naměří míry přímo doma u zákazníka), parkování zdarma (u každého obchodního domu jsou parkoviště pro 300 vozů), zboží ihned k odběru (většina zboží je vystavena na prodejnách, nebo skladem, všechny prodejny mají ve skladu více než 10.000 kusů nábytku, který je k dispozici ihned k odběru). ^[25]

3.5 JENA

Česká společnost JENA - nábytek, s.r.o. byla založena roku 1999 a spolupracuje s předními českými i evropskými výrobci nábytku. Dbá na vysokou jakost a rozšiřuje a obměňuje neustále sortiment tak, aby uspokojili milovníky moderního stylu i obdivovatele klasiky. ^[19]

3.5.1 Prodejny

Jena nábytek má sedm kamenných prodejen, které jsou rozmístěny po České republice. Dvě jsou umístěny v Brně Brno OC Futurum a Brno ul. Křenová, další prodejny jsou v Praze, Plzni, Olomouci, Hradci Králové a v Ostravě. Již třetím rokem je také možno nakupovat nábytek na internetu. ^[19]

3.5.2 Sortiment

Sortiment společnosti Jena obsahuje sedací soupravy, skříně, kancelářský nábytek, matrace, kuchyňské linky, obývací stěny, postele, nábytek do obývacích pokojů, kuchyní a další. ^[19]

Jena také poskytuje služby jako doprava zboží, odborná montáž (po domluvě si lze objednat odbornou montáž přímo do domu), likvidace starého nábytku (při koupi nového nábytku a jeho odvozu lze domluvit ekologickou likvidaci starého nábytku), 3D plánování kuchyní nebo dětský koutek (na některých prodejnách je vybudován dětský koutek, kde si děti mohou sami hrát a rodiče nakupovat). ^[19]

3.6 Möbelix

Möbelix patří pod obchodní společnost XLMX obchodní s.r.o.

3.6.1 Prodejny

Společnost má po České republice umístěných celkem osm poboček. Dvě jsou v Praze Möbelix Praha Vysočany a Möbelix Praha Stodůlky, dále pak v Brně, Ostravě, Olomouci, Liberci, Českých Budějovicích a Ústí nad Labem. ^[23]

3.6.2 Sortiment

Mezi sortiment patří nábytek vhodný do obývacích pokojů, koupelen, kuchyní a kanceláří i zahrady. K dispozici jsou i dekorace, svítidla, bytový textil, koberce nebo elektronika. ^[23]

K nabídce patří také služby jako 3D plánování kuchyní (pomocí programu Technodat CAD-Systém), dovoz a montážní servis (za poplatek prodejci dovezou a sestaví nábytek), osobní odběr s možností zapůjčení dodávky (po dohodě si lze zapůjčit firemní dodávku na odvoz nábytku). ^[23]

3.7 KOBERCE BRENO

KOBERCE BRENO, spol. s r.o. působí na trhu více než 20 let. Je to česká společnost a patří mezi jednu z největších a nejvýznamnějších tuzemských prodejců podlahových krytin na celém území ČR. Koberce Breno má taky své pobočky na Slovensku. Společnost je přímým dovozcem a distributorem významných zahraničních výrobců. ^[16]

3.7.1 Prodejny

Koberce Breno působí jako maloobchod i velkoobchod. Společnost má celkem padesát dva prodejen z toho šest je umístěných v Praze dále pak například v Brně, Plzni, Olomouci nebo dvě v Ostravě. Prodejny jsou určeny pro běžné zákazníky, profesionální podlaháře, specialisty i velkoodběratele. ^[16]

3.7.2 Sortiment

Sít' specializovaných prodejen BRENO nabízí kompletní sortiment podlahových krytin - metrové koberce bytové, zátěžové nebo vlněné v široké škále barev, vzorů a materiálů. Patří zde originální a luxusní kusové koberce v klasických i moderních vzorech. Široká je i nabídka PVC v nových designech imitujících dřevo nebo dlažby. Doplnkovým programem je bytový sortiment a garnýže. ^[16]

Do služeb jsou zařazeny dovoz zboží (po domluvě firma zajišťuje dovážku do domu), pokládání podlahových krytin (za poplatek je možno nechat položit podlahové krytiny), řezání a obšívání (prodejci koberce či jiné krytiny nařezou a obšijí dle přání zákazníka). ^[16]

3.8 Basztowa

Basztowa je polský nábytkový salón působící už 15 let v odvětví nábytku. Salón zaujímá plochu větší než 2.500 m² a prodává výrobky od autorizovaných firem jako Bydgoskie Fabryki Mebli, Klose, Gala Collezione a další. ^[22]

3.8.1 Prodejny

Nábytkový salón Basztowa má pouze jednu kamennou prodejnu v Polském městě Ratibórz, které je poměrně blízko hranic. Lze také nakupovat i na internetových stránkách obchodu. ^[22]

3.8.2 Sortiment

Mezi sortiment patří nábytek z nejrůznějších tkanin, kůží, barev a materiálů jako například kožené sedačky, látkové matrace atd. do ložnic, kuchyní, obývacích a dětských pokojů. ^[22]

Mezi zpoplatněné služby patří doprava, možnost vynesení nábytku až do bytu a montáž. Jestliže český zákazník koupí zboží do 30.000 Kč platí poplatek ve výši 2.500 Kč,

ale pokud má zboží hodnotu nad uvedenou částku doprava při transportu na území České republiky je zdarma. Českým zákazníkům je poskytnuto odborné poradenství v českém jazyce. Také je zde možnost vytvoření počítačové simulace a samozřejmostí je i platba v hotovosti, kartou nebo bankovním převodem. ^[22]

3.9 Nepřímá konkurence společnosti Orfa

Mezi nepřímou konkurenci společnosti Orfa nábytek, kterou lze nalézt v Ostravě patří například prodejna JYSK, dále menší hobbymarkety a prodejny, ve kterých se prodává jednodušší nábytek např. hypermarkety.

Mapa prodejen



Obr. 3.1. Mapa prodejen nábytku a koberců v Ostravě

Zdroj: vlastní zpracování



Breno (Horní 1486/61, Ostrava Hrabůvka)



kika (Rudná 3185/71, 70030 Ostrava)



Breno (Sjízdná 5602/4, Ostrava Třebovice)



Ikea (Rudná 110, Ostrava Zábřeh)



Möbelix (Horní 79, Ostrava Dubina)



Orfa (Horní 120, Ostrava Dubina)



Jena (Varenská 3309/50, Ostrava Futurum)



Orfa (Náměstí SNP 1, Ostrava Zábřeh)



Sconto (Grmelova 2033/4, Ostrava Mariánské Hory)



Orfa (Varenská 40, Ostrava Fifejdy)

4 Metodika výzkumu

K analýze nákupního prostředí prodejen v této diplomové práci je využita metoda pozorování.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je jako první stanoven problém, cíl výzkumu a také účel výzkumu.

a) Problém

Problémem společnosti Orfa nábytek je nízký počet zákazníků, kteří prodejnu Orfa Ostrava Fifejdy navštěvují. Důvody mohou být různé například špatná dostupnost prodejny, vzhled, nákupní prostředí, nevyhovující sortiment, chování personálu nebo špatná prezentace. Jako jedna možnost jak tento problém vyřešit je úprava samotné prodejny jak z venku kam patří design Exteriér, tak i zevnitř kam se řadí design Interiér, personál a prezentace zboží.

b) Cíl

Cílem výzkumu je posouzení a porovnání nákupních prostředí prodejen společnosti Orfa a její konkurence a nalézt takové prvky, které by mohly být doporučeny společnosti Orfa pro vytvoření atraktivnějšího nákupního prostředí.

c) Účel

Účelem výzkumu je připravit podklady pro vytvoření konkrétních doporučených změn, které by měly být provedeny na prodejnách Orfy, aby prodejna byla zákazníkem vnímána jako moderní na úrovni roku 2015 a aby se zákazníci vraceli na další nákup. Výsledky tohoto porovnání může společnost Orfa využít při redesignu nebo rekonstrukci v dalších svých prodejnách na Severní Moravě.

Výzkum (pozorování) byl proveden autorem diplomové práce.

4.2 Plán výzkumu

Před realizací výzkumu byl vytvořen plán, podle kterého je výzkum realizován.

A. Zdroje a způsob výzkumu

Jako zdroje použité v této práci jsou primární data získané pomocí pozorování. Pozorování je prováděno v jedné prodejně Orfa nábytek a to v Ostravě Fifejdy (Varenská 40, 702 00 Ostrava-Fifejdy), která je nově zrekonstruována.

Dále v šesti konkurenčních firmách, které jsou také umístěny v Ostravě Ikea Ostrava (Rudná 110, 700 30 Ostrava – Zábřeh), kika Ostrava (Rudná 3185/71, 70030 Ostrava), Skonto nábytek Ostrava (Grmelova 2033/4, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory), Jena nábytek Ostrava (Ostrava-Futurum Varenská 3309/50, 702 00), Möbelix Ostrava (Horní 79, 700 30 Ostrava Dubina) a koberce Breno Ostrava (Sjízdná 5602/4, Ostrava – Třebovice).

B. Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu je sledování nákupního prostředí prodejen, které je rozděleno na čtyři hlavní kategorie - design prodejen (exteriér a interiér), personál, zákazníci a prezentace zboží. U každé kategorie je hodnoceno několik faktorů (kritérií). Pozorování je absolvováno v každé prodejně dvakrát, a to v pracovním týdnu a o víkendu.

Design - Exteriér

- dostupnost prodejny (zda se dá prodejnu snadno nalézt, dostat se k ní bez překonání překážek)
- označení prodejny (jestli je prodejna viditelně označena, nápis se dá přečíst bez problému)
- vzhled prodejny (čistota a stav objektu, jestli barvy ladí s nápisem, celkový vzhled budovy)
- vstup do prodejny (zda jde najít bez problému, stav a vzhled a funkčnost dveří, popřípadě označení otvírací doby)
- provedení výlohy (čistá, uklizená výloha předvádějící zajímavé produkty se správným označením a cenou)
- parkování (dostatek parkovacích míst zdarma)

Design - Interiér

- prostor pro pohyb (jestli se zákazníci mohou pohybovat volně po prodejně bez překážek, vhodné rozložení regálů a polic, popřípadě zda je označen směr cesty nákupu)
- osvětlení (vhodné příjemné osvětlení všech míst v prodejně)
- barevné provedení (ladění barvy koberce s výmalbou a pomocnými doplňky)
- čistota (čistota koberce a pokladny)

- mikroklimatické podmínky jako je teplota (ani teplo a ani zima), hudba (příjemná hudba v pozadí ani moc hlasitá ani moc tichá) a vůně (vůně hodící se k povaze a druhu zboží)

Personál

- přivítání při vstupu (pozdravení zákazníků při vstupu do prodejny)
- vzhled a upravenost (zda je personál čistě a vhodně oblečena upraven, má uniformu, zda lze poznat, že se jedná o personál)
- komunikace (při oslovení přijde a věnuje se zákazníkovi)
- chování (sleduje zákazníky, zda něco nepotřebují, věnuje se zákazníkům)
- pomoc (pomůže zákazníkům s jejich dotazy a je ochotný poradit)
- rozloučení při odchodu (rozloučí se s odcházejícím zákazníkem, i když například nic nenakoupil)

Prezentace zboží

- přehledné uspořádání výrobků (zda nejsou na „jedné hromadě“ ale jsou pečlivě uspořádány a systematicky a prakticky uloženy v prodejně)
- estetičnost (celkové uspořádání do stylu ladícího s prodejnou)
- označení zboží (zda je každé zboží označeno názvem)
- viditelná cena (štítek s cenou patřící k příslušnému zboží)
- pomocné POS materiály (uspořádání POP materiálů vhodně tak, aby nepřekážely zákazníkovi v pohybu po prodejně)

Zákazníci

- popis kolemjdoucích před prodejnou, kolik jich bylo, jak se chovali a zda do prodejny vstoupili.
- popis zákazníků - kam chodí nejdříve, na co se dívají, jak se chovají.

Každý faktor (kritérium) je hodnocen 0-3 body, kdy 0 znamená nedostatečné (minimum) a 3 plně zastoupeno (maximum). Výsledkem je celkový součet získaných bodů každé prodejny v jednotlivých kategoriích a následně celku, a to jak prodejny Orfa nábytek tak ostatních konkurentů. Dále je vypočítáno průměrné ohodnocení faktorů pro kategorii a pro prodejny. Poslední kategorie je zaznamenávána jako počet kolemjdoucích, a počet vstupujících zákazníků, pokud je počet v rozsahu 0-1 tak 0 bodů, pokud je 2-3 tak 1 bod, 4-6 body a 6 a více 3 body. Konečné výsledky jsou zprůměrovány z obou pozorování v prodejně (přes

týden a o víkendu). Také je provedeno srovnání hodnocení v týdnu a o víkendu pro jednotlivé prodejny.^[3]

$$\text{Výpočet průměrů } \text{průměr } x = \frac{\text{součet bodů (získaných za jednotlivé prvky nebo kategorie)}}{\text{počet prvků nebo kategorií}} \quad (4.1.)$$

Popis prodejen

Na začátku analýzy je uveden popis prodejen, ve kterém je zahrnut vzhled prodejny, silné a slabé stránky, zvláštnosti v prodejně a její celkový dojem.

Šablona archového záznamu pro pozorování viz Příloha 2. Obr. 1.

C. Základní soubor

Do základního souboru pro pozorování patří celkem jedenáct prodejen a to pobočky společnosti Orfa nábytek a firmy na území moravskoslezského kraje, které prodávají nábytek a koberce a řadí se mezi přímou konkurenci společnosti Orfa.

D. Výběrový soubor

Mezi výběrový soubor patří celkem sedm prodejen - pobočka Orfa nábytek Ostrava-Fifejdy (Varenská 40, 702 00 Ostrava-Fifejdy) a dále šest konkurenčních firem, které působí také v Ostravě - Ikea Ostrava (Rudná 110, 700 30 Ostrava – Zábřeh), kika Ostrava (Rudná 3185/71, 70030 Ostrava), Skonto nábytek Ostrava (Grmelova 2033/4, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory), Jena nábytek Ostrava (Varenská 3309/50, 702 00) Ostrava-Futurum, Möbelix Ostrava (Horní 79, 700 30 Ostrava Dubina) a koberce Breno Ostrava (Sjízdná 5602/4, Ostrava – Třebovice). Výběr pozorovaných prodejen určil zadavatel výzkumu, a to ředitel společnosti Orfa.

4.3 Časový harmonogram a rozpočet

Výzkum je prováděn dle jednotlivých kroků v rozmezí delšího časového období podle předem stanoveného harmonogramu.

ČINNOSTI	LISTOPAD				PROSINEC				LEDEN				ÚNOR				BŘEZEN				DUBEN-KVĚTEN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DEFINICE ZADÁNÍ																								
PLÁN PROJEKTU																								
SBĚR DAT																								
ZPRACOVÁNÍ DAT																								
ANALÝZA DAT																								
ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA																								

Rozpočet

Výzkum je prováděn v několika místech a v různých částech Ostravy, proto jsou náklady na dopravu kolem 20Kč na každou cestu do jedné prodejny.

Cena na vytisknutí záznamového archivu, který byl vytištěn 15 krát se pohybuje okolo 30Kč.

Žádné další náklady nebyly na výzkum potřeba, a proto celkové náklady činí okolo 340Kč.

5 Analýza nákupního prostředí

Pozorování bylo prováděno od 13. 02. 2015 do 08. 03. 2015. V každé prodejně byl výzkum realizován vždy jednou přes pracovní týden a jednou o víkendu.

Vyhodnocení výzkumu zahrnuje několik částí, a to popis prodejen, který bude obsahovat vzhled prodejny, klady a zápory a celkový dojem, jímž prodejna působí. Následovat bude vyhodnocení bodového výzkumu pomocí vytvořené matice pro jednotlivé prodejny, a to jako součet bodů a průměr pro pozorování přes týden a pro pozorování o víkendu a dále průměrované výsledky obou pozorování.

5.1 Popis prodejen

Při pozorování bylo u každé z prodejen zjišťováno jaké má kladné a záporné stránky a současně jak celá prodejna působí na zákazníky.

5.1.1 Orfa nábytek Ostrava-Fifejdy

Prodejna Orfa nábytek (na adrese Varenská 40, 702 00 Ostrava-Fifejdy) je umístěna u frekventované ulice nedaleko autobusové a trolejbusové zastávky MHD v blízkosti nákupního centra Futurum, a díky tomu je snadno přístupná. Je otevřena Po-Pá od 9 hod. do 20 hod. a v So-Ne od 10 hod. do 18 hod. Budova je natřena bílou barvou s velkým nápisem Orfa a několika upoutávkami ve formě praporků, umístěných na chodníku před budovou. Po straně budovy je velká výkladní skříň s umístěným nábytkem, ze kterého jsou sestaveny malé pokoje. Vchod je dobře viditelný a dveře se automaticky otevírají. Oddělení nábytku zabírá rozlohu 1.200 m² a oddělení koberců zabírá plochu 1.060 m². Osvětlení prodejny je umístěno na stropě, který je dekorován stropními čtverci. Na podlaze je umístěn koberec a stěny jsou vymalovány bílou barvou a vše spolu barevně a stylisticky ladí. Prodejna je dvoupodlažní, horní část prodejny nabízí široký sortiment koberců a podlahových krytin, dále je zde část věnována kuchyním a je zde také pokladna. V suterénu budovy se nachází nabídka nábytku, přičemž některé kusy jsou sestaveny jako jednotlivé pokoje. Součástí prodejny je i barel na vodu pro „žízňivé“ zákazníky, který je umístěn v suterénu prodejny.

Mezi klady této prodejny Orfa nábytek patří snadný vstup do prodejny díky automatickým dveřím a také poutavá výloha na straně prodejny. Dále je to sladěnost stropu, stěn a podlahy díky pečlivé úpravě. Patří zde i široký výběr koberců nejrůznějších barev,

tvarů a materiálu, který je úhledně uspořádán stejně jako nábytek v suterénu. A v neposlední řadě velmi ochotný personál.

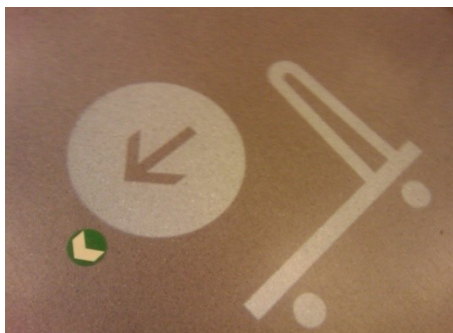
Mezi zápory lze považovat špatná viditelnost budovy, která splývá s okolím. Dále v prodejně chybí směrovky, které by ukazovaly směr nákupu, kterým se může zákazník vydat. Chybí tady výtah pro zákazníky, kteří nemohou chodit po schodech vedoucích do suterénu. Prodejci nemají stejné uniformy, podle kterých by bylo snadné rozpoznat, kdo je prodejce a kdo zákazník.

Prodejna působí celkově atraktivním dojmem, ale málo výrazně. Ochotný personál, vnitřní vzhled a čistota prodejny jsou příjemné, ale chybí zde něco, co by zaujalo, přitáhlo zákazníka k opakovanému nákupu.

5.1.2 Ikea Ostrava

Obchod Ikea v Ostravě (na adrese Rudná 110, 700 30 Ostrava – Zábřeh) je velmi dobře umístěna přímo vedle nákupního centra Shopping Park – Avion Ostrava a je snadno dostupná jak autem, tak hromadnou dopravou. Prodejna je otevřena PO-Ne od 9 hod. do 21 hod. Budova je zvenku obložena natřeným plechem s velikou cedulí Ikea. Velikost plochy prodejny se pohybuje okolo 17.000 m². Vchod do prodejny tvoří otáčivé dveře s malou vitrínou uprostřed, kde jsou vystavovány doplňky a dekorace do bytů. Směr prohlídky míří po schodech do prvního patra, kde je část nábytku dekorována jako pokoje. V prvním poschodí se nachází také restaurace. Přízemí je věnováno zboží od kusového nábytku po koberce, spotřebiče až po dekoraci. Vedle schodů vedoucích do prvního patra je WC a také boxy na uložení věcí. Strop prodejny je tvořen kovovou konstrukcí, na které jsou umístěna světla, podlaha je z PVC a stěny jsou vymalovány různými barvami podle dekorace. Personál má stejné uniformy, a to vesty nebo mikiny s logem Ikea.

Mezi zvláštnosti prodejny Ikea patří papírový metr a malá tužka s logem, které si mohou zákazníci vzít zdarma. Dále jsou to světelné šipky a značky viz Obr. 5.1. , které jsou vytvořeny pomocí světel umístěných na konstrukci a ukazují směr nákupu a nouzové východy. V několika částech prodejny jsou odpadkové koše na třídění odpadu, tašky, které si lze vypůjčit pro nošení zboží, a také jsou na některých stěnách umístěny skenery na ověření ceny pomocí čárového kódu.



Obr. 5.1. Světelné směrovky Ikea

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi klady této prodejny patří velké prostory na vytvořené expozice, do kterých mohou návštěvníci nahlédnout. Dále to jsou již zmiňované šipky ukazující směr chůze. Prodejna obsahuje samoobslužný sklad, ve kterém si mohou zákazníci sami najít zboží podle kódu a nepotřebují obsluhu, pokud nechtějí. Výhodou je také více pokladen, mezi které patří i několik samoobslužných pokladen. A také je určitě pozitivem restaurace, ve které si zákazník může při svém nákupu odpočinout.

Do záporů se dá zařadit méně osobní přístup personálu. Dalším ze záporů jsou otáčivé automatické dveře, které mohou mít poruchu a taky se zde mohou tvořit fronty nebo zácpy a chybí zde velká výloha, která je nahrazena pouze malou vitrínkou ve dveřích.

Celkovým dojmem působí Ikea jako prodejna s mnoha výhodami a zvláštnostmi, například díky světelným šipkám nebo vynikající švédské restauraci.

5.1.3 kika Ostrava

Prodejna kika (na adrese Rudná 3185/71, 70030 Ostrava) je umístěna blízko nákupního centra Shopping Park - Avion Ostrava, ale díky odlehlejší pozici je hůře dostupná pro zákazníky, kteří přijíždějí městskou hromadnou dopravou. Pro zákazníky přijíždějící autem je prodejna kika dostupnější. Otevírací doba kiky je Po-Pá od 10 hod. do 20 hod. a v So-Ne od 9 hod. do 20 hod. Budova je natřena červenou barvou, a proto je dobře viditelná. Celková velikost prodejny je 13.700 m² a prodejní plocha zabírá okolo 7.000 m². Vchod do prodejny má otáčivé automatické dveře, ve kterých je umístěna malá výloha se zbožím. Strop je tvořen kovovou konstrukcí s osvětlením, podlaha je z PVC polepená šipkami a stěny jsou barevně laděny podle vystavovaného nábytku. Kolem středu prodejny, ve kterém je umístěn výtah, vede točitý pás vedoucí do dalších pater. Uniforma prodejců je laděna do červené barvy a nese logo prodejny.



Obr. 5.2. *Točivá plošina kika*

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi zvláštnosti patří točivý pás podlahy vedoucí do pater viz Obr. 5.2. , metr s logem kika, který si zákazník může odnést zdarma a také veliký výběr košů k zapůjčení jako vozíky, košíky do ruky i na kolečkách.

Silné stránky prodejny kika jsou snadný bezbariérový přístup do vyšších pater díky točivé plošině a výtahu. Dále to je široký výběr doplňků do domácnosti a snadná manipulace s nákupními koši díky kolečkům.

Do slabých stránek patří otáčivé automatické dveře, u kterých může vzniknout porucha, a mohou se zde tvořit fronty. Prodejna nemá klasickou výlohu, ale pouze malou vitrínu uprostřed dveří. Také je zde špatné značení směru nákupu díky zmateným nebo špatně nalepeným šipkám na zemi. Prodejna disponuje pouze dvěma pokladnami, kde se opět mohou tvořit fronty.

Celkový dojem prodejny působí moderně, ale díky špatné dostupnosti a několika nedostatkům působí neúplně.

5.1.4 Skonto nábytek Ostrava

Prodejna Sconto nábytek (na adrese Grmelova 2033/4, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory) leží v odlehlejší části Ostravy, kde není tak úplně snadný přístup hlavně od hromadné dopravy jako je například tramvaj. Pro zákazníky přijíždějící autem je prodejna lépe přístupná. Otevírací doba je Po-Ne od 9 hod. do 19 hod. Budova je natřena viditelnými odstíny žluté a oranžové barvy a opatřena poutavým nápisem na několika místech. Pozornost

také poutají směrovky z ulice a praporky na parkovišti. Prodejna nemá žádnou výlohu a vchod do prodejny má automatické otevírací dveře. Prodejní plocha zabírá okolo 8.500 m². Po vstupu je nutno vyjít schody do prvního patra, kde jsou vystaveny jak jednotlivé kusy nábytku, tak jsou zde i vytvořeny expozice pokojů. Přízemí je věnováno prodeji doplňků a nachází se zde i pokladna. Strop tvoří kovová konstrukce se světly, podlaha je z PVC a je polepena šipkami ve směru chůze nákupu, stěny jsou vymalovány či vytapetovány podle expozic. Personál je rozdělen do několika úseků po celé prodejně a jako uniformu mají oranžové triko s nápisem Sconto.



Obr. 5.3. *Info pult Sconto*

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.4. *Papírový metr Sconto*

Zdroj: vlastní zpracování

Zvláštností Sconta nábytku jsou Info pulty viz Obr. 5.3. , rozmístěné na několika stanovištích, kde je také koš na odpadky. Také je na několika místech v prodejně umístěn barel na vodu pro zákazníky a metr s logem Sconto viz Obr. 5.4. , který je zdarma. V přízemí se nachází restaurace pro zákazníky, kteří si chtějí dát nějaké občerstvení.

Jako silné stránky této prodejny lze považovat dobře viditelné značení celé prodejny, které poutá pozornost., automatické dveře usnadňující přístup a nevytvářejí se fronty. Uvnitř prodejny mezi silné stránky patří přehledné šipky směru nákupu a možnost zapůjčení tašky na nošení zboží.

Do slabých stránek lze zařadit neúhledný kovový strop, méně čisté prostředí v prodejně a absence jakékoliv výlohy.

Sconto nábytek působí celkovým dojmem jako atraktivní prodejna s několika výhodami pro své zákazníky, ale díky nižší úrovni čistoty a špatnému přístupu zde zbývá prostor pro několik vylepšení.

5.1.5 Jena nábytek Ostrava

Jena nábytek (na adrese Varenská 3309/50, 702 00 Ostrava-Futurum) patří k nákupnímu komplexu Futurum Ostrava a díky tomu je snadno přístupná jak autem, tak hromadnou dopravou. Otevírací doba je Po-Ne od 9 hod. do 19 hod. Budova je zvenku okována plechem v šedé barvě a opatřena velkým nápisem Jena přímo nad vchodem. Dveře jsou otevírány automaticky a opatřeny plastovou stříškou. Z boku budovy je velká výloha, v níž je vystaveno několik kusů nábytku. Velikost prodejní plochy je okolo 2.500 m². Strop tvoří kovová konstrukce, na které jsou umístěna světla, podlaha je částečně z PVC podobnému dřevu a částečně kobercem ve světlé barvě. Z několika kusů nábytku je vytvořena dekorace, připomínající pokoje oddělené malou přepážkou vytvořené ze stěny. Každý pokoj je vymalován jinou barvou ladící s expozicí. Zvláštností je zajímavá podlaha viz Obr. 5.5. připomínající parkety a oddělující stěny tvořící malé pokoje.



Obr. 5.5. Podlaha Jena

Zdroj: vlastní zpracování

Silnými stránkami Jeny jsou velká výloha na boku prodejny, otevírací automatické dveře, díky kterým se netvoří fronty a papírový metr s logem Jena zdarma.

Do slabých stránek patří chybějící směrovky ukazující směr nákupu, lepší bezpečnostní opatření díky špatně viditelným kabelům vedoucím přes některá místa v prodejně a méně ochotný personál.

Jena působí sympatickým celkovým dojmem, ale chybí zde něco, co by zákazníci upoutalo a přesvědčilo k opakovanému nákupu.

5.1.6 Möbelix Ostrava

Prodejna Möbelix (na adrese Horní 79, 700 30 Ostrava Dubina) sídlí přímo před tramvajovou zastávkou, a díky tomu má výborný přístup hromadnou dopravou i autem. Möbelix má otevřeno Po-Ne od 10 hod. do 19 hod. Budova je natřena modrou barvou a nese nápis Möbelix. Prodejní plocha v prodejně zabírá okolo 4.000 m². Vchod do prodejny je viditelně označen nápisem a dveře jsou automaticky otevírány. Po vstupu je nutno vyjít schody do prvního patra nebo použít výtah, který je umístěn hned u schodů. Horní patro je věnováno nábytku a doplňkům a některé z nich jsou uspořádány jako pokoje. Část stropu je tvořena kovovou konstrukcí a část je upravena stropními čtverci. Podlaha je vyhotovena z PVC a barva stěn vymalována bílou barvou. Prodejci mají stejné uniformy, a to vesty v modré barvě podobně jako nátěr budovy s logem Möbelix.



Obr. 5.6. Scener na ověření cen Möbelix

Zdroj: vlastní zpracování

Zvláštnostmi Möbelixu jsou ruční skener na ověření ceny v různých částech prodejny viz Obr. 5.6. , dále barely s vodou, papírový metr s logem Möbelix zdarma, koše na odpadky. Také je zde možnost vypůjčení vozíků, košíků a tašek na nošení zboží. V prvním poschodí se nachází WC pro zákazníky zdarma.



Obr. 5.7. Budova Möbelixu

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.8. Info stánek Möbelix

Zdroj: vlastní zpracování

Silnými stránkami je viditelná živá barva, kterou je prodejna natřena viz Obr. 5.7., automatické otevírací dveře, u kterých se netvoří fronty, vhodně zvolené šipky na podlaze ukazující směr nákupu. Po prodejně jsou rozmístěny Info pulty viz Obr. 5.8. , u kterých stojí prodejce ochotný zákazníkům poradit.

Slabou stránkou je méně udržovaná čistota prodejny a úplná absence výlohy, kde by bylo vystaveno prodávané zboží.

Celkovým dojmem působí prodejna zajímavě, hlavně co se týče neobvyklých věcí jako Info stánky nebo skenery cen. Dojem však kazí nečistota v prodejně.

5.1.7 Koberce Breno Ostrava

Prodejna koberců Breno (na adrese Sjízdna 5602/4, Ostrava – Třebovice) leží v blízkosti nákupního centra Tesco a díky této poloze je snadno přístupná autem i hromadnou dopravou. Otevírací doba Breno je Po-Ne od 9 hod. do 19 hod. Velikost prodejní plochy je okolo 2.000 m². Budova je dokola obložena plechem v šedé a černé barvě s červenobílým nápisem Breno. Vchod do prodejny je automaticky otevíratelný a po stranách vchodu má skleněné vitríny jako výlohu na předlohy prodávaných koberců. Podél stropu uvnitř prodejny je vedena kovová konstrukce nesoucí osvětlení, podlaha je pokryta koberci a stěny jsou vymalovány bílou barvou. Koberce jsou vystavovány v rolích, leží na zemi nebo visí ze stropu. Zvláštností je velké množství vzorkovníků, které si mohou zákazníci sami prohlížet viz Obr. 5.9.



Obr. 5.9. *Vzorkovník Breno*

Zdroj: vlastní zpracování

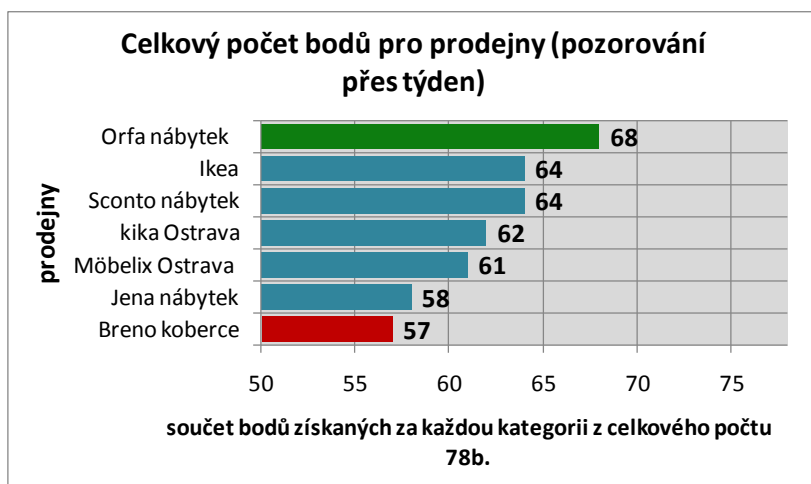
Mezi silné stránky Breno patří automatické otevírací dveře, u kterých se netvoří fronty, velký výběr koberců a dobrá poloha umístění prodejny.

Do slabých stránek lze zařadit méně udržovaná čistota prodejny, málo personálu, personál nemá stejné uniformy a nelze rozeznat, kdo je prodejce a kdo zákazník.

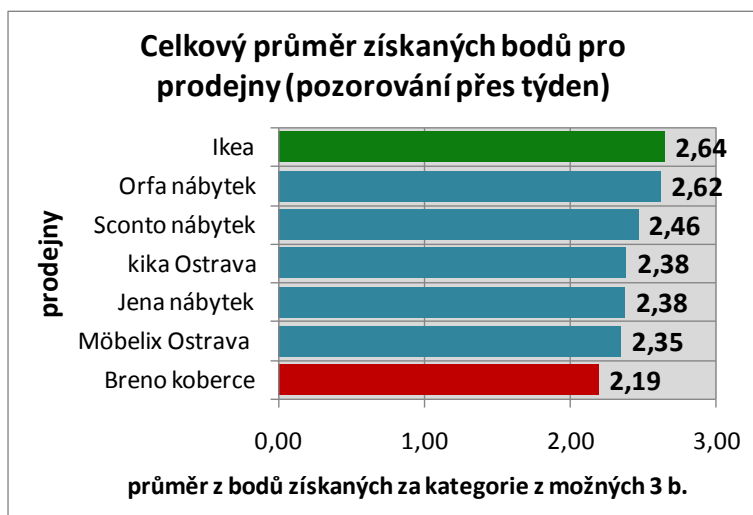
Prodejna Breno působí celkovým dojmem jako běžná prodejna koberců bez výrazných prvků, které by upoutaly pozornost. Dojem také kazí nečistota a nedostatek personálu, který by zákazníkům poradil.

5.2 Bodové hodnocení pozorování přes týden

Z níže uvedeného grafu lze vidět, že nejméně bodů při pozorování přes týden získala prodejna Breno koberce a to 57 bodů z celkového počtu 78 bodů. Naopak nejvíce bodů získala prodejna Orfa nábytek 68 bodů, na druhém a třetím místě jsou Ikea a Sconto nábytek s 64 body. Z tohoto grafu vyplývá, že podle pozorování přes týden největšími konkurenty společnosti Orfa by mohly být prodejny Ikea a Sconto nábytek.



Graf 5.1. Celkový součet bodů, které získaly jednotlivé prodejny při pozorování přes týden

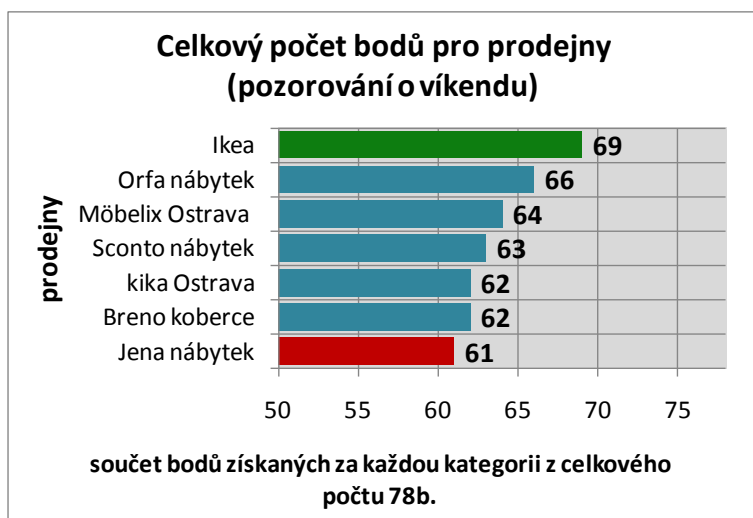


Graf 5.2. Průměrné hodnocení prodejen při pozorování přes týden

Průměrné hodnocení prodejen lze vidět na grafu 5.2. podle kterého společnost Breno koberce získala nejmenší průměrné ohodnocení 2,19 bodu. a nejvyšší ohodnocení při pozorování přes týden dosáhla prodejna Ikea 2,64 bodu z možných 3 bodů. Pouze o dvě setiny bodu méně získala společnost Orfa. U zbylých prodejen se pohyboval průměr okolo 2,3-2,5 bodu.

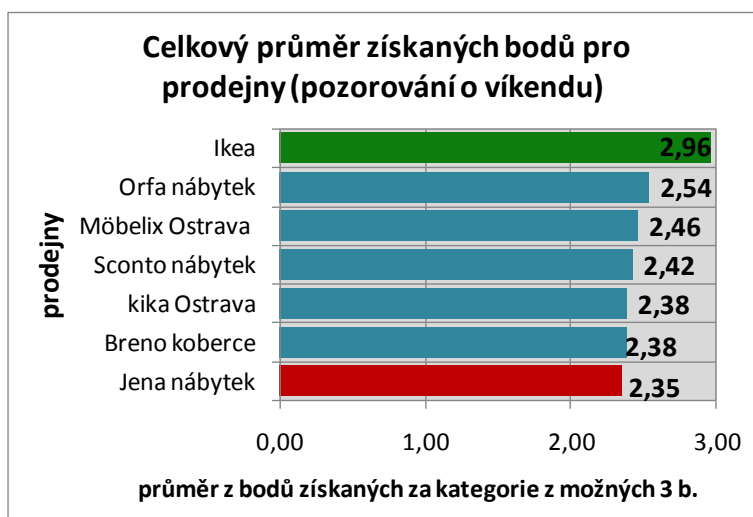
5.3 Bodové hodnocení pozorování o víkendu

Na grafu 5.3. je patrné, že při pozorování o víkendu nejméně bodů získala prodejna Jena nábytek 61 bodů z celkového počtu 78 bodů. S 69 body, což byl nejvyšší počet, je na prvním místě společnost Ikea. Na druhém místě je společnost Orfa nábytek a hned za ní Möbelix. Dle tohoto grafu by byly největšími konkurenty pro Orfa nábytek prodejna Ikea a prodejna Möbelix.



Graf 5.3. Celkový součet bodů, které získaly jednotlivé prodejny při pozorování o víkendu

Z níže uvedeného grafu nejmenší průměrné ohodnocení při pozorování o víkendu má opět společnost Jena a to 2,35 bodu a nejvyšší prodejna Ikea 2,96 bodu. Průměr u zbylých prodejen se pohybuje okolo 2,3-2,5 bodu.



Graf 5.4. Průměrné hodnocení prodejen při pozorování o víkendu

5.4 Zprůměrované výsledky pozorování přes týden a o víkendu

Jako první je provedeno srovnání pozorování přes týden a o víkendu a následně se pracuje se zprůměrovanými výsledky obou pozorování, a to v grafech týkajících se jednotlivých kategorií.

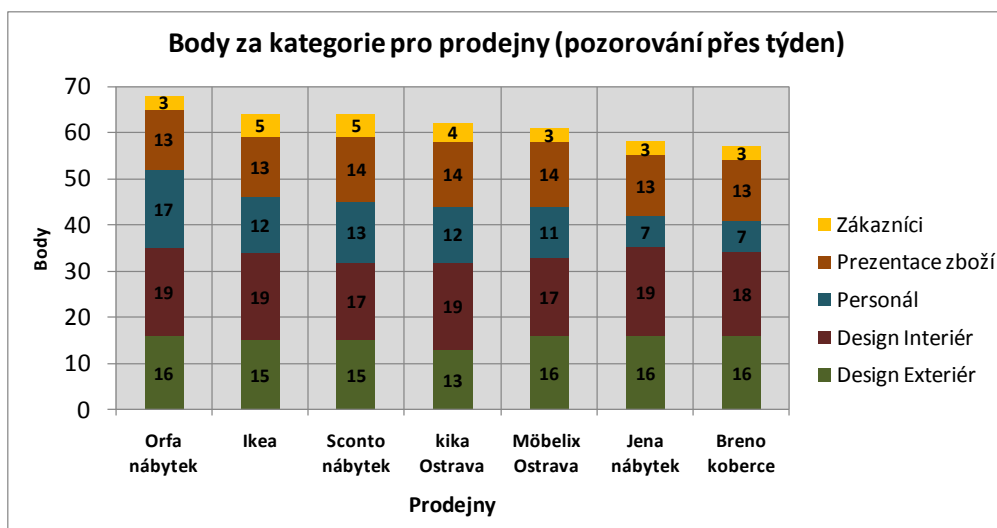
5.4.1 Srovnání bodového hodnocení přes týden a o víkendu

Z následující tabulky vyplývá, že tři prodejny - Ikea, Möbelix Ostrava a Breno nábytek získaly více bodů o víkendu než při pozorování přes týden a posunuly se v pořadí na lepší místo. Prodejna Orfa a Sconto nábytek dostaly o víkendu méně bodů než přes týden. Zbylé dvě prodejny kika Ostrava a Jena nábytek dostaly stejný počet bodů přes týden jako o víkendu.

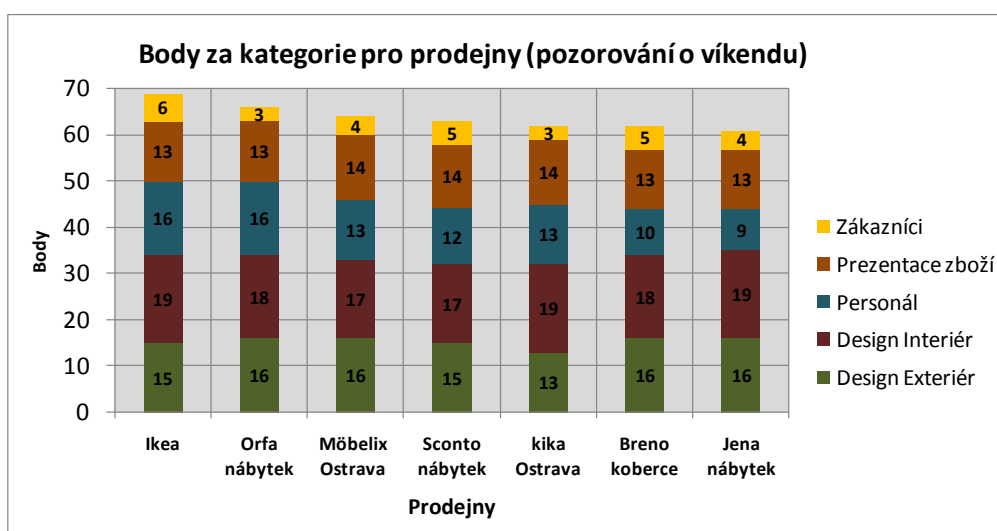
Tab. 5.1. Srovnání bodů pro prodejny při pozorování přes týden a o víkendu

Pořadí		Přes týden	O víkendu
1→2	Orfa nábytek	68	66
2→1	Ikea	64	69
3→4	Sconto nábytek	64	63
4→5	kika Ostrava	62	62
5→3	Möbelix Ostrava	58	64
6→7	Jena nábytek	61	61
7→6	Breno koberce	57	62

Rozdíly v počtu bodů v pozorování přes týden a o víkendu mohou být vysvětleny dle Grafů 5.5. a 5.6. z nichž je patrné, v kterých kategoriích se ohodnocení měnilo. Design Exteriér, design Interiér a Prezentace zboží bylo zpravidla ohodnoceno stejně. Změny nastaly v kategoriích Personál a Zákazníci podrobně viz Příloha č. 2. Obr. 4. *Celkový průměr pozorování přes týden a o víkendu*. Může to být způsobeno tím, že o víkendu mají lidé více času chodit ven a nakupovat, a tím se může i zvýšit návštěvnost v prodejnách. Tato skutečnost může změnit i chování personálu v prodejnách.



Graf 5.5. Body, které prodejny získaly v jednotlivých kategoriích při pozorování přes týden



Graf 5.6. Body, které prodejny získaly v jednotlivých kategoriích při pozorování přes týden

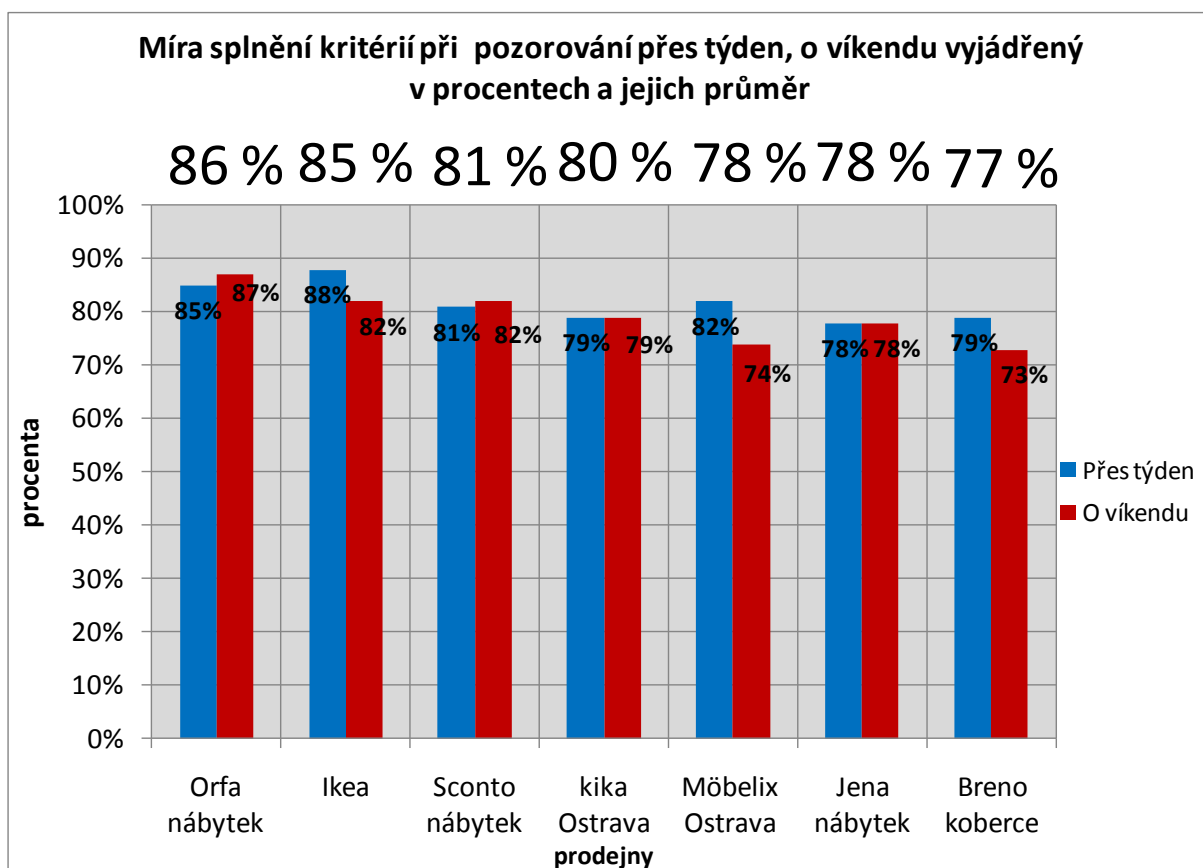
5.4.2 Výsledky pozorování vypočtené z průměru pozorování přes týden a o víkendu

Podle průměru výsledků pozorování přes týden a o víkendu dle Tab. 5.2. vyplývá, že prodejny Breno koberce, Jena nábytek a kika nejméně splnily kritéria a to na 77 % a 78 %. Nejlepšího výsledku dosáhly prodejny Orfa nábytek, která splnila kritéria na 86 % a Ikea, která získala o jedno procento méně a to 85 %. Zbylé dvě prodejny se od sebe nijak výrazněji neliší. Proto by se dalo říci, že největšími konkurenty pro společnost Orfa by mohly být prodejny Ikea, Sconto nábytek a Möbelix Ostrava.

Tab. 5.2. Průměrná míra splnění kritérií v pozorovaných prodejnách

Prodejna	Míra splnění pozorovaných kritérií v % (průměr přes týden a o víkendu)
Orfa nábytek	86%
Ikea	85%
Sconto nábytek	81%
Möbelix Ostrava	80%
kika Ostrava	78%
Jena nábytek	78%
Breno koberce	77%

V níže uvedeném grafu lze vidět procentové ohodnocení prodejen při pozorování přes týden a o víkendu což znamená, jakou mírou splnily pozorovaná kritéria. Prodejny Orfa nábytek a Sconto nábytek dosáhly vyššího ohodnocení při pozorování o víkendu. Prodejny Ikea, Möbelix Ostrava a koberce Breno dosáhly vyššího ohodnocení při pozorování přes týden.

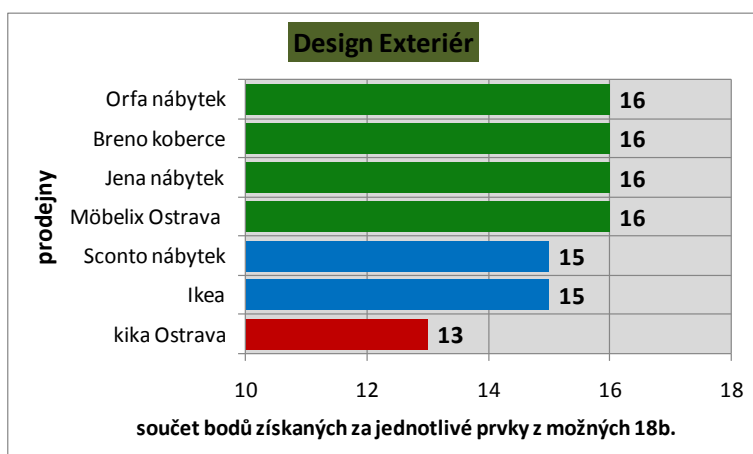


Graf 5.7 Míra splnění kritérií při pozorování přes týden, o víkendu a jejich průměr Pozn. 100% tvoří 78 bodů.

5.4.3 Výsledky pro jednotlivé kategorie

Design Exteriér

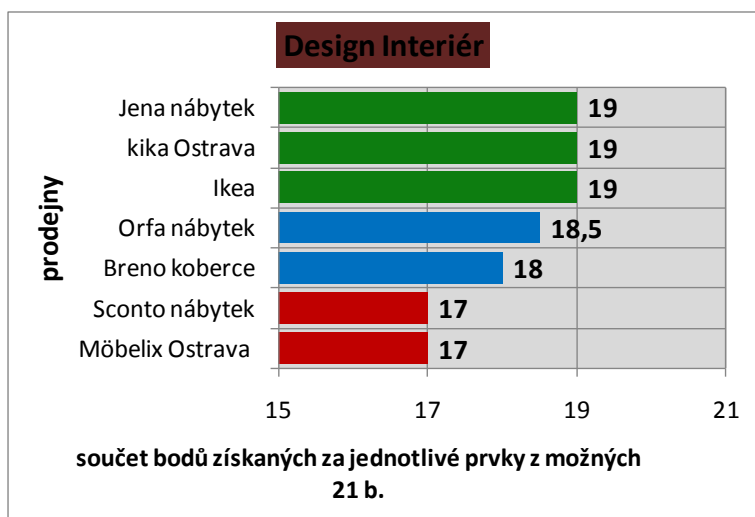
V kategorii design Exteriér byly čtyři prodejny Orfa nábytek, Möbelix Ostrava, Jena nábytek a Breno koberce ohodnoceny 16 body z celkového počtu 18 bodů. Z těchto výsledků vyplývá, že tyto prodejny mají nejlépe řešený venkovní vzhled prodejny. Nejhůře dopadla prodejna kika Ostrava, která získala pouze 13 bodů. viz Graf 5.8. Méně bodů získaly prodejny díky špatné dostupnosti či chybějící výloze.



Graf 5.8. Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii design Exteriér z 18 bodů

Design Interiér

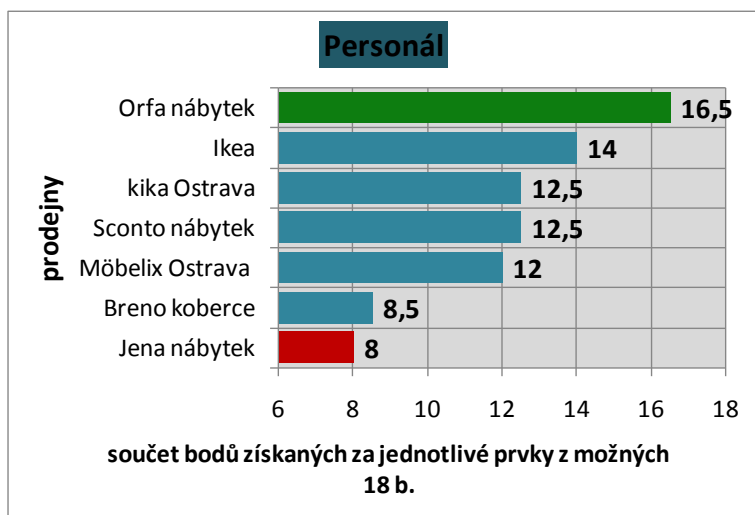
Podle následujícího grafu mají prodejny Jena nábytek, Ikea a kika nejlépe řešený vnitřní vzhled prodejny, a proto dosáhly ohodnocení 19 bodů z 21 bodů. Prodejny Sconto nábytek a Möbelix Ostrava získaly nejméně bodů a to 17. Největší rozdíly v hodnocení byly v čistotě prodejny a osvětlení viz Příloha č. 2. Obr. 4. *Celkový průměr pozorování přes týden a o víkendu.*



Graf 5.9. Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii design Interiér z 21 bodů

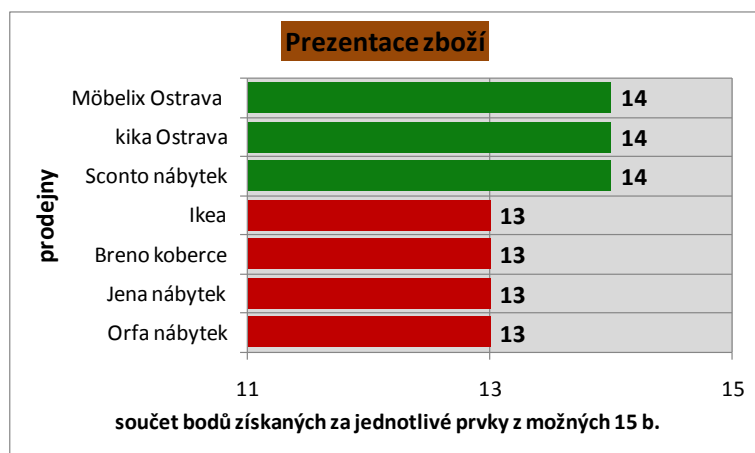
Personál

V kategorii Personál získala prodejna Orfa nábytek 16,5 bodů z možných 18 bodů, a to proto, že přivítání, chování a pomoc prodejců bylo nejlépe ohodnoceno viz Příloha č. 2. Obr. 4. Celkový průměr pozorování přes týden a o víkendu. Dle Grafu 5.10. jsou na tom nejhůře prodejny Jena nábytek a Breno koberce s 8 bodů a 8,5 bodů díky tomu, že dostaly velmi nízké hodnocení v prvcích přivítání, chování a rozloučení prodejců viz Příloha č. 5.



Graf 5.10. Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii Personál z 18 bodů

Prezentace zboží

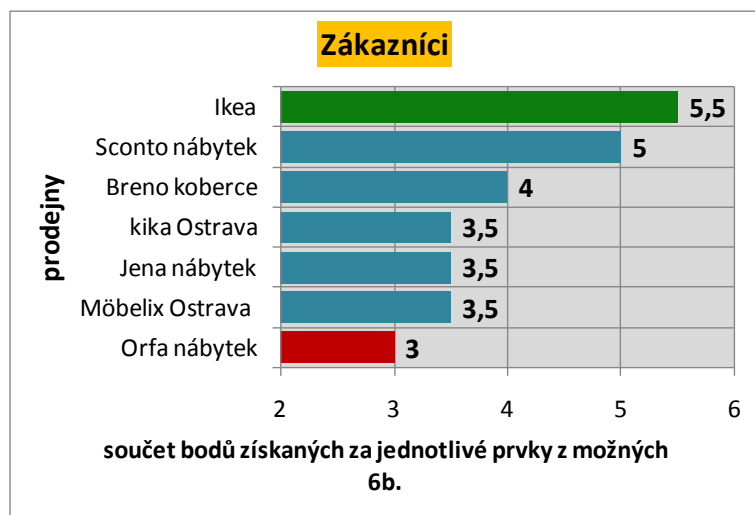


Graf 5.11. Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii design Prezentace zboží z 15 bodů

Výsledky prodejen kategorie Prezentace zboží se od sebe dle Grafu 5.11. nijak výrazně neliší. Tři prodejny Möbelix, Sconto a kika získaly 14 bodů a zbylé čtyři 13 bodů. Může to být způsobeno tím, že všechny prodejny měly řádně prezentované zboží, až na odlišnost v míře POP materiálů v každé prodejně viz Příloha č. 2. Obr. 4.

Zákazníci

Podle níže uvedeného grafu v kategorii Zákazníci nejvyššího hodnocení dosáhly prodejny Ikea 5,5 bodů a Sconto nábytek 5 bodů. Nejméně bodů má společnost Orfa nábytek. V této kategorii se jednalo o počet zákazníků, kteří šli okolo prodejny a kteří vstoupili dovnitř. Dle metodiky byly následně počty ohodnoceny příslušnými body více viz Příloha č. 2. Obr. 4. Podle těchto výsledků nejvíce zákazníků navštěvuje právě prodejnu Ikea.



Graf 5.12. Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii Zákazníci z 6 bodů

5.5 Podrobné výsledky pozorování společnosti Orfa nábytek

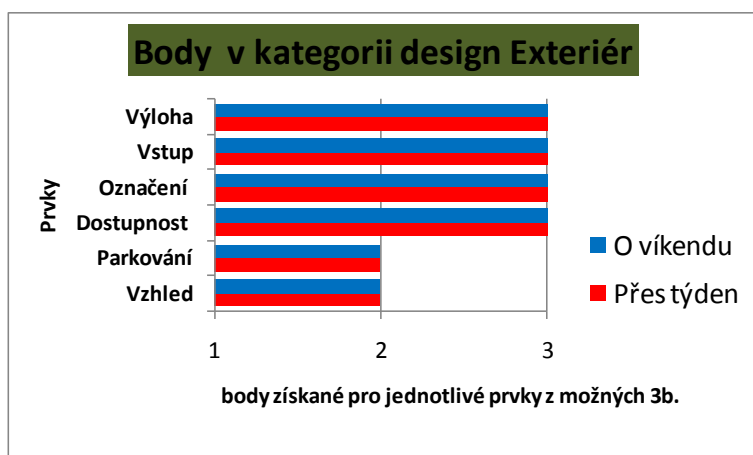
Nejdříve jsou zaznamenány výsledky pozorování ve společnosti Orfa přes týden a o víkendu a následně se pracuje se zprůměrovanými výsledky obou pozorování.

5.5.1 Výsledky pozorování přes týden a o víkendu

V kategoriích design Exteriér, design Interiér, Presentace zboží a Zákazníci nebyly žádné rozdíly při pozorování přes týden a o víkendu.

Získané body za kategorii design Exteriér

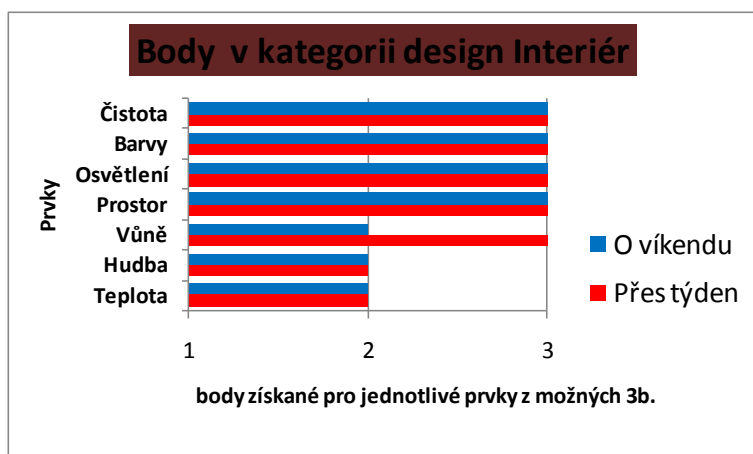
Z Grafu 5.13. vyplývá, že společnost Orfa získala pouze 2 body za parkování a vzhled díky tomu, že není u prodejny dostatek místa na parkování a také díky méně výraznému vzhledu budovy, která není moc viditelná. Vstup, označení prodejny, dostupnost a výloha byly dostatečně splněny.



Graf 5.13. Body pro kategorii design Exteriér při pozorování přes týden a o víkendu

Získané body za kategorii design Interiér

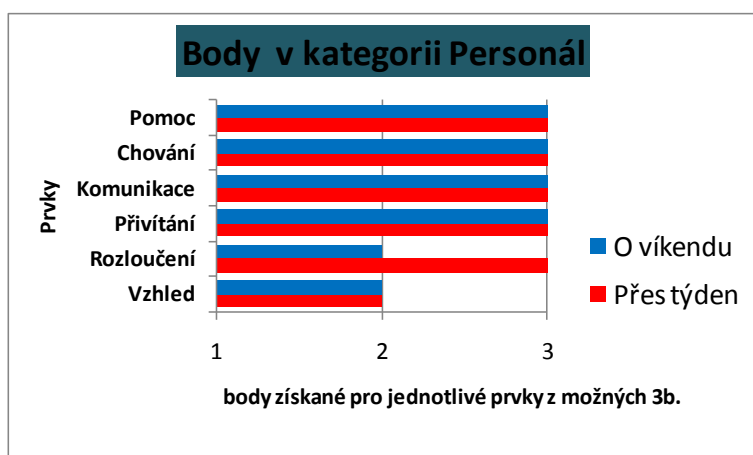
V kategorii design Interiér jsou prvky hudba a teplota hodnoceny 2 body viz Graf 5.14., z důvodu monotónnosti hudby, která by mohla zákazníky uspávat a přílišného horka co se týče teploty v prodejně. Prostor, osvětlení a barvy byly vhodně zvoleny a ladily spolu.



Graf 5.14. Body pro kategorii design Interiér při pozorování přes týden a o víkendu

Získané body za kategorii Personál

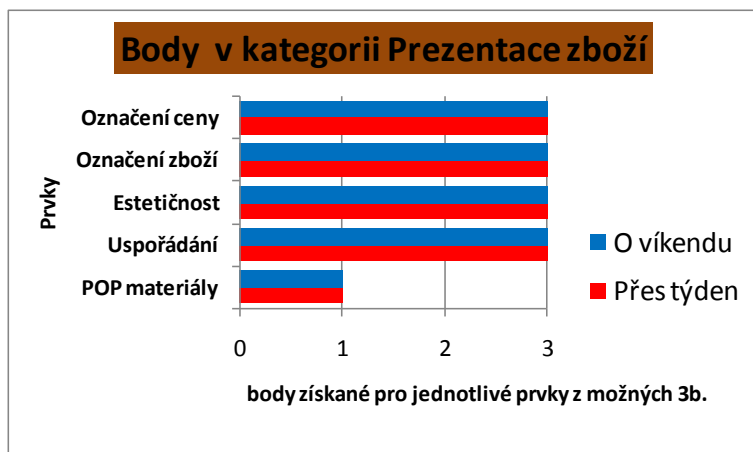
Podle níže uvedeného grafu lze vidět, že personál společnosti Orfa se chová stejně jak přes týden, tak i o víkendu až na rozloučení, které mohlo být způsobeno tím, že byl personál momentálně zaneprázdněn. Zaměstnanci jsou pozorní, ochotni pomoci a dobře komunikují. Vzhled personálu je ohodnocen 2 body, protože zaměstnanci nemají stejné uniformy, které by je odlišovaly od zákazníků.



Graf 5.15. Body pro kategorii Personál získané při pozorování přes týden a o víkendu

Získané body za kategorii Presentace zboží

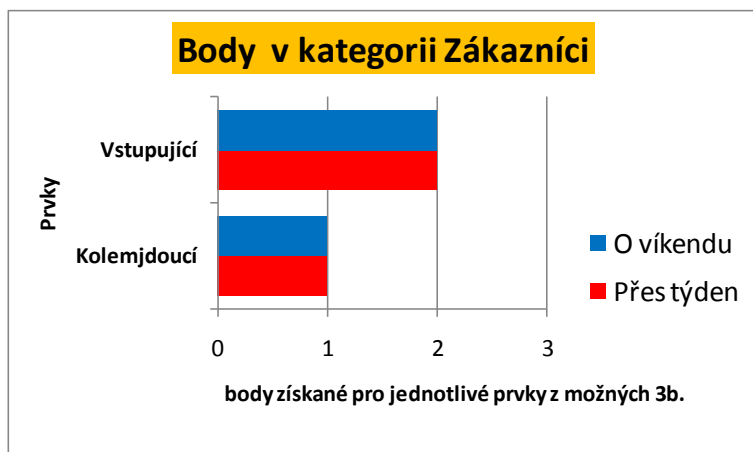
Dle Grafu 5.16. v kategorii Presentace zboží byly ohodnoceny všechny prvky kromě POP materiálu 3 body. Plný počet bodů za POP materiály prodejna nezískala díky nedostatečnému množství či umístění v prodejně v porovnání s jinými pozorovanými prodejnami. Všechno zboží bylo úhledně uloženo, označeno cenovkami a visačkami, proto všechny tyto prvky získaly plný počet bodů.



Graf 5.16. Body pro kategorii Presentace zboží získané při pozorování přes týden a o víkendu

Získané body za kategorii Zákazníci

V kategorii Zákazníci podle níže uvedeného grafu lze vidět, že při pozorování přes týden a o víkendu nenastala žádná změna v bodovém ohodnocení za počet kolemjdoucích a vcházejících zákazníků. Ani v jednom případě nedostala prodejna Orfa plný počet bodů, a to 3 body, toto může být způsobeno například špatnou viditelností budovy, prodejna není příliš známá, nízká propagace atd.



Graf 5.17. Body pro kategorii Zákazníci získané při pozorování přes týden a o víkendu

Průměrné body v kategoriích při pozorování přes týden a o víkendu

Z uvedené tabulky vyplývá, že kategorie Personál byla průměrně ohodnocena nejlépe při pozorování přes týden a kategorie Design Interiér při pozorování o víkendu. Kategorie Zákazníci byla průměrně ohodnocena nejhůře jak při pozorování přes týden tak o víkendu.

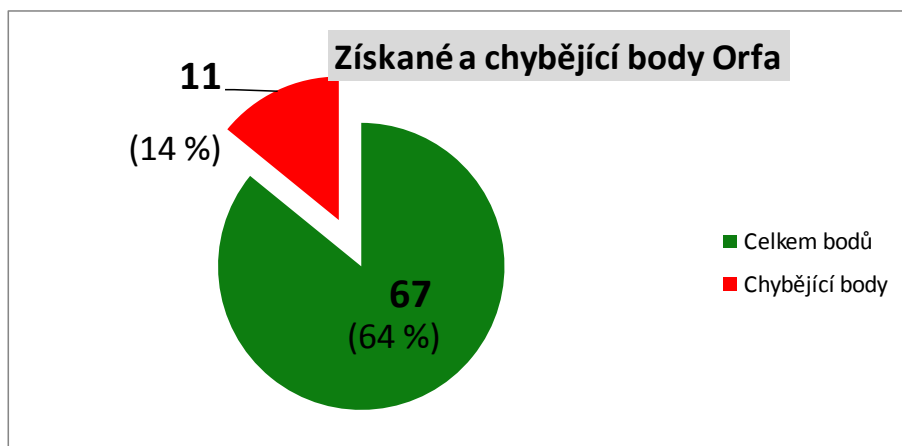
Tab. 5.3. Průměrné hodnoty pozorování přes týden a o víkendu

Orfa průměry kategorií přes týden a o víkendu		
	přes týden	o víkendu
Personál	2,83 bodu	2,67 bod
Design Interiér	2,71 bodu	2,57 bodu
Design Exteriér	2,66 bodu	2,67 bodu
Prezentace zboží	2,6 bodu	2,6 bodu
Zákazníci	1,5 bodu	1,5 bodu

5.5.2 Zprůměrované výsledky pozorování přes týden a o víkendu

Celkové ohodnocení

Prodejna Orfa nábytek získala v kategoriích design Exteriér, design Interiér, Personál, Prezentace zboží a Zákazníci celkem 67 bodů z možných 78 bodů podle grafu 5.18. uvedeného níže. Maximální počet bodů 78 je tvořen 16 prvky, které mohly být maximálně ohodnoceny 3 body.

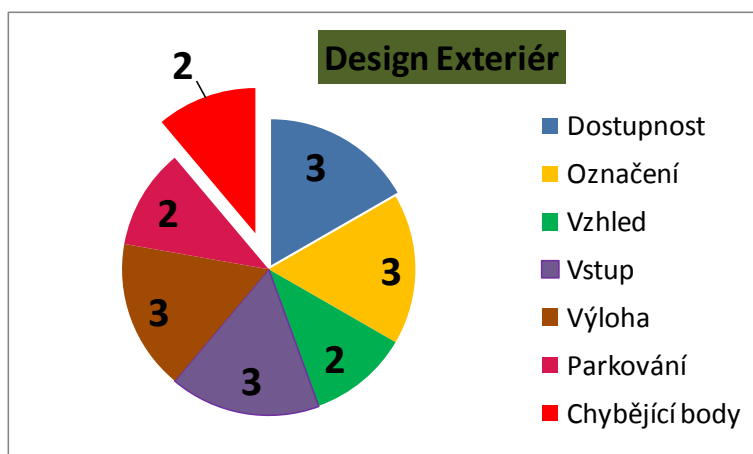


Graf 5. 18. Celkové body, které získala Orfa z celkového počtu 78 b (16*3b)

Pozn. Plný počet bodů pro prvky v každé kategorii je 3 body.

Design Extriér

V kategorii design Exteriér společnosti Orfa dosáhla dle Grafu 5.19 16 bodů. Což znamená, že jí chybí 2 body do maximálního počtu z 18 bodů v prvcích vzhled a parkování.

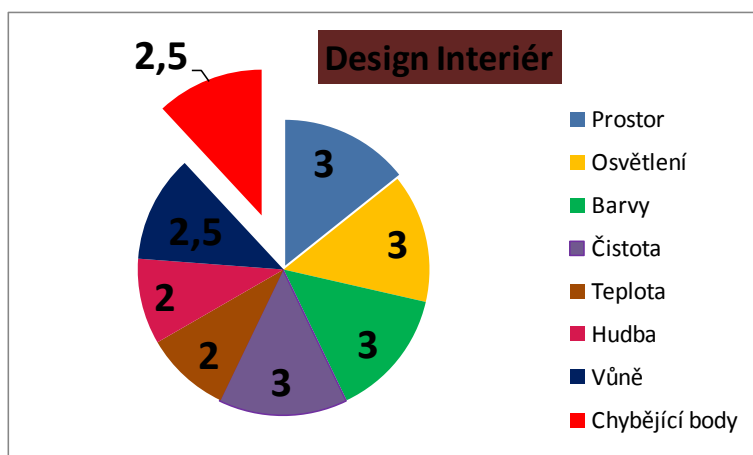


Graf 5.19. Body Orfy získané v kategorii design Exteriér z celkového počtu 18 b (6*3b)

Pozn. Plný počet bodů pro prvky v každé kategorii je 3 body.

Design Interiér

Podle následujícího grafu chybí 2,5 bodů z možných 21 bodů z důvodů následujících prvků: vůně, hudba a teplota. Proto je v této kategorii velký prostor pro vylepšení nákupního prostředí.

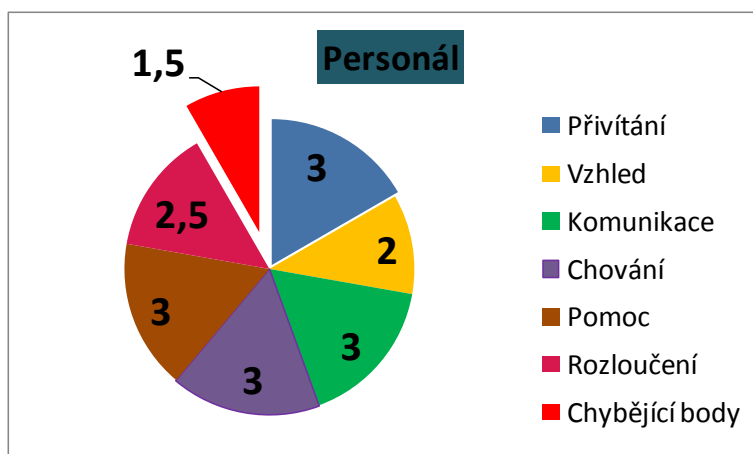


Graf 5.20. Body Orfy získané v kategorii design Interiér z celkového počtu 21 b (7*3b)

Pozn. Plný počet bodů pro prvky v každé kategorii je 3 body.

Personál

Do celkového počtu 18 bodů dle Grafu 5.21. chybí v kategorii personál 1,5 bodů díky prvkům vzhled a rozloučení personálu.

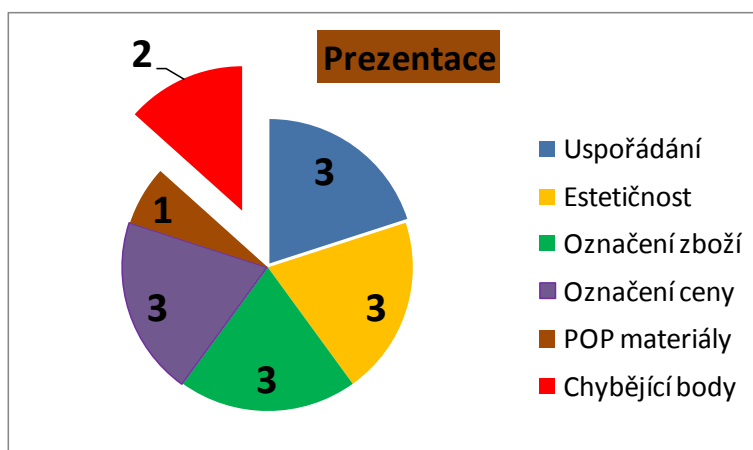


Graf 5.21. Body Orfy získané v kategorii Personál z celkového počtu 18 b (6*3b)

Pozn. Plný počet bodů pro prvky v každé kategorii je 3 body.

Prezentace

Z Grafu 5.22. je patrné, že z 15 bodů chybí 2 body, a to v jediném prvku POP materiály.

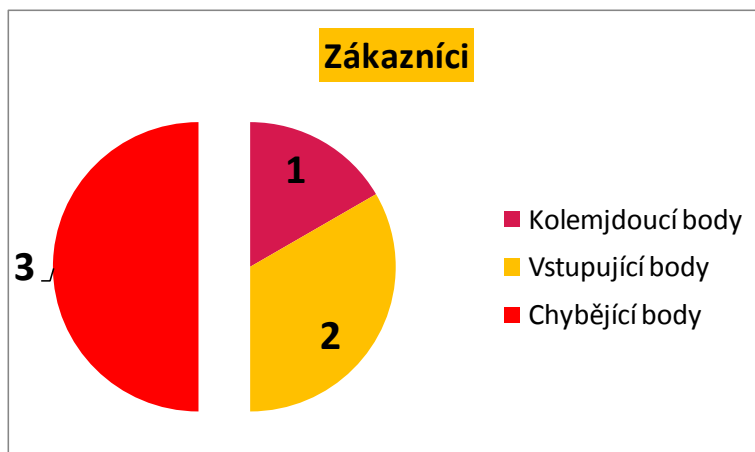


Graf 5.22. Body Orfy získané v kategorii Prezentace z celkového počtu 15 b (5*3b)

Pozn. Plný počet bodů pro prvky v každé kategorii je 3 body.

Zákazníci

Na Grafu 5.23. lze vidět, že největší podíl chybějících bodů připadá na kategorii zákazníci, kde chybí 3 body z celkových 6 bodů.



Graf 5.23. Body Orfy získané v kategorii Zákazníci z celkového počtu 6 b (2*3b)

Pozn. Plný počet bodů pro prvky v každé kategorii je 3 body.

Průměry

Opět nejmenší průměrné ohodnocení získala podle Tab. 5.4. kategorie Zákazníci díky nízkého počtu zákazníků, kteří navštívili prodejnu Orfa v době pozorování viz Příloha č. 2. Obr. 4. Celkový průměr pozorování přes týden a o víkendu a nejvyššího ohodnocení dosáhla kategorie Personál, díky ochotě, komunikaci a včasné pomoci ze strany personálu společnosti Orfa viz Příloha 2. Obr. 4. Celkový průměr pozorování přes týden a o víkendu.

Tab. 5.4. Zprůměrované výsledky bodů z průměrů pozorování přes týden a o víkendu viz Tab. 5.3.

Orfa zprůměrované výsledky	
Personál	2,67 bodu
Design Exteriér	2,67 bodu
Prezentace zboží	2,60 bodu
Design Interiér	2,57 bodu
Zákazníci	1,50 bodu

6 Návrhy a doporučení

Kapitola návrhy a doporučení je věnována společnosti Orfa nábytek, na kterou je tato diplomová práce zaměřena. Návrhy a doporučení jsou rozděleny podle jednotlivých kategorií, které byly hodnoceny ve výzkumu.

6.1 Design Exteriér

Z výsledků výzkumu vyplývá, že v kategorii design Exteriér by mohly být vylepšeny především prvky Parkování a Vzhled v porovnání s konkurenčními prodejny. Proto je doporučeno pozměnit vzhled budovy tak, aby byla viditelnější a ihned zákazníka zaujala. Například by se mohlo jednat o nátěr budovy výraznější barvou, jako v případě již zmíněné prodejny Möbelix podle Obr. 5.7. *Budova Möbelixu*. Volba barvy by měla korespondovat s logem společnosti Orfa nábytek a neměla by se shodovat s barvou konkurence, aby se odlišila. Také by se mohlo zvážit, zda by bylo možné rozšířit místa na parkovišti pro zákazníky před prodejnou. Důležité je obměňovat zboží ve výkladní skříni a lákat zákazníky na nové zboží nebo slevy nábytku.

6.2 Design Interiér

V kategorii design Interiér získaly prvky Hudba a Teplota pouze 2 body. Teplota v prodejnách by se měla více regulovat podle počasí, aby nenastaly přílišné rozdíly, co se týče tepla venku a uvnitř prodejny. Pokud tato regulace není možná, mohlo by se jednat o zavedení boxů na úschovnu kabátů v zimním období či odložení věcí, protože výběr nábytku může zabrat mnoho času a zákazník si tak bude moci v klidu prohlédnout zboží. Dále čistě ze subjektivního pohledu by se mohlo jednat o výměnu hudby v prodejně. Monotónní hudba by mohla být vyměněna za živější hudbu v přiměřené hlasitosti, například za některou rozhlasovou stanici jako je rádio, kde by se rytmus měnil podle jednotlivých písniček. Nejvhodnějšími stanicemi by byly ty, na kterých by byla vysílána reklama společnosti Orfa viz Podkap. 3.1. Orfa a. s. Druhou možností by bylo nepoužívat žádnou hudbu, protože by mohla některé zákazníky obtěžovat nebo rušit.

6.3 Personál

Dle analýzy v kategorii Personál nejméně bodů získal prvek Vzhled, a to díky absenci stejného pracovního oděvu. Tudíž je navrženo, aby zaměstnanci dostali stejnou uniformu

nebo alespoň část oděvu, například vesta ve stejné barvě s logem společnosti Orfa, díky které by bylo možno rozpoznat prodejce od zákazníka.

6.4 Presentace zboží

Nejméně bodů získal v kategorii Presentace zboží prvek POP materiály, z čehož vyplývá, že by mohly být v prodejně Orfa umístěno více POP materiálů. Například umístění stojanu s letáky obsahujícími nové zboží nebo zlevněné zboží atd., do kterých by chtěl zákazník nahlédnout, popřípadě si ho odnést domů.

6.5 Zákazníci

Z výzkumu vyplývá, že do prodejny Orfa nepřichází tolik zákazníků jako je tomu u její konkurence, například u společnosti Ikea či Sconto nábytek. Z tohoto důvodu by prodejna potřebovala obohatit o některé prvky, které by zákazníka přilákaly, zaujaly ho a přesvědčily o další návštěvě či nákupu.

Jelikož podle Podkap. 5.1. Popis prodejen nemá prodejna Orfa na Varenské ulici například značení směru nákupu pomocí šipek, mohlo by se jednat o doplnění směrovek. Vzhledem k tomu, že je v prodejně na podlaze umístěn koberec, nejvhodnějším řešením by byly světelné šipky, které využívá společnost Ikea viz Obr. 5.1. *Světelné směrovky Ikea*. Zákazník tak může projít celou prodejnu, prohlédnout si všechny výrobky a nic důležitého nevynechat.

Jako další poutač pro zákazníky může sloužit papírový metr s logem, který v prodejně schází. Většina konkurence společnosti Orfa nábytek metr využívá, například společnost Sconto nábytek viz Obr. 5.4. *Papírový metr Sconto*. Pokud by byl do prodejny zaveden metr, zákazníci by ho mohli využít přímo při nákupu v prodejně při přeměřování nábytku, který by chtěli koupit, nebo by si zákazníci mohli odnést domů z prodejny něco, co by jim neustále společnost připomínalo pokaždé, kdy by doma metr použili.

Také by bylo zajímavé umístit po prodejně scenerie na ověření ceny viz Obr. 5.6. *Scenerie na ověření cen Möbelix* a umístit ho do míst, kde je vystavováno menší zboží. Jednalo by se zejména o zboží, jako jsou bytové doplňky.

Rozhodování o nákupu nábytku obvykle zabere více času, a tudíž by zákazníky potěšilo zavedení nějakého občerstvení v prodejně. Vzhledem k velikosti prodejny by se mohlo jednat o automaty na kávu, sušenky, oříšky a podobně. S tímto se pojí i zavedení WC, které může být umístěno blízko vchodu do prodejny.

6.6 Další doporučení

Podle výsledků analýzy se stávají společnost Ikea a společnost Sconto nábytek hlavní konkurencí. Proto je doporučeno sledovat tyto prodejny a přizpůsobovat se trendům, které se neustále mění.

Zaměřit se na odlišení od konkurence, zavést něco nového, zajímavého a poutavého, co zákazníci ihned osloví při vstupu do prodejny.

PR článek

Jelikož prodejna Orfa nábytek získala nejlepší ohodnocení při pozorování, mohl by se o těchto výsledcích výzkumu napsat například krátký PR článek do místních novin jako je např. Ostravské noviny.

Tento článek by informoval o analýze nákupního prostředí, která probíhala jako pozorování vybraných prodejen nábytku. Článek by byl například název „ **Orfa nábytek, hvězda mezi prodejnami?**“ Mohl by zde být zveřejněn *Graf 5.7 Součtový graf bodů pozorování přes týden a o víkendu vyjádřený v procentech kde 100 % tvoří 157 bodů*, na kterém by bylo zobrazeno, jak dopadly jednotlivé pozorované prodejny a seznam hodnocených prvků, které výzkum obsahoval.

Pomocí článku by na sebe mohla společnost Orfa nábytek upoutat pozornost a přilákat tak nové zákazníky k návštěvě své prodejny.

7 Závěr

Tématem této práce byla analýza nákupního prostředí prodejen nábytku. Práce byla zaměřena zejména na společnost Orfa nábytek. V dnešní době kdy je konkurence vysoká v každém podnikatelském odvětví, musí každá firma vytvořit něco, čím by se od konkurence odlišila. Jedním z nástrojů může být nákupní prostředí, které pomáhá přilákat nové zákazníky a udržet stávající zákazníky tak, aby se stále vraceli.

Cílem této práce bylo zhodnocení prodejen nábytku společnosti Orfa nábytek a její porovnání s konkurenčními prodejny, dále popsat případné odlišnosti a nalézt nové prvky pro změnu v prodejnách Orfa nábytek, které by mohly přilákat více zákazníků a zvýšit návštěvnost prodejny.

K provedení analýzy byla využita metoda pozorování. Výzkum spočíval v pozorování vybraných prodejen nábytku. Obsahoval několik částí, a to Design Exteriér, Design Interiér, Personál, Prezentace zboží a Zákazníci, kde tyto kategorie obsahující několik prvků byly bodovány podle míry splnění. Následně byly jednotlivé prodejny vyhodnoceny dle bodů, které získaly v jednotlivých kategoriích, a které získaly celkem. Dle celkového součtu byly prodejny rozděleny na prodejny, které by mohly být pro společnost Orfa nábytek považovány jako největší konkurence, a které prodejny by mohly brány jako konkurence nejmenší.

Při výzkumu nebyl žádný závažný problém při analýze v prodejnách. Všechny byly poměrně dostupné a pozorování uvnitř prodejen proběhlo bez problémů.

Největší počet bodů získaly prodejny Orfa nábytek a prodejna Ikea. Na základě těchto výsledků lze předpokládat, že nákupní prostředí v prodejně Orfa nábytek je uspokojivé a nepotřebuje výrazné změny. Společnost Ikea se dá považovat za největšího konkurenta, z pohledu nákupního prostředí díky zvláštním zajímavým prvkům, které prodejna nabízí a proto by se mohla stát inspirací pro změny v prodejně Orfa nábytek.

Problém s nižší návštěvností v prodejnách Orfa může být také způsoben samotným konceptem menší prodejny, protože většina konkurenčních prodejen má obrovské prodejní plochy. Tento závěr by mohl být ověřen dalším výzkumem např. Focus group.

Myslím si, že cíle této práce byly dosaženy a mohly by být použity jako pomocný nástroj pro provedení změn v prodejně společnosti Orfa nábytek. Tato práce byla také přínosem pro mne, jelikož jsem se seznámila blíže se společností Orfa a dalšími prodejny nábytku a protože se zajímám o design, byl pro mě tento výzkum v prodejnách velmi zajímavý.

Na závěr bych chtěla dodat, že tento výzkum by se dále dal doplnit například dotazováním, ve kterém by se zjišťovaly názory, přání a připomínky zákazníků co se týká vzhledu prodejny.

Jelikož byl tento výzkum jednou ze součástí více analýz jak zvýšit návštěvnost v prodejnách, doporučila bych ještě dále zmapovat jiné okruhy, jako marketingovou komunikaci, známost značky, výzkum sortimentu nebo analýzu zákazníků. Tyto témata by mohly být využity jako zadání pro další ať už bakalářské nebo diplomové práce.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] COX, Roger a Jana NOVOTNÁ. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, 120 s. ISBN 80-85603-87-x.
- [2] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 180 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [3] HAMMOND, Richard a Zuzana VESELÁ. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
- [4] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [6] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [7] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [8] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

- [11] ELSEVIER. *Customer preferences for customized household furniture*. Journal of Forest Economics. April 2012, vol. 18, DOI 10.1016/j.jfe.2011.11.001
- [12] GARRIDO-MORGADO, Álvaro and Óscar GONZÁLEZ-BENITO. *Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands*. BRQ Business Research Quarterly. January-March, 2015, vol. 18, DOI 10.1016/j.brq.2013.11.004

- [13] SCOTT, Allen J. *The Changing Global Geography of Low-Technology, Labor-Intensive Industry: Clothing, Footwear, and Furniture*. World Development. September 2006. Vol. 34, DOI 10.1016/j.worlddev.2006.01.003
- [14] WAGNEROVÁ, Irena a Eva BAAROVÁ. Prague social science studies. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody mystery shopping*. 2008. vol. 20, s. 6-9. ISSN 1801-5999
- [15] WICKRAMASINGHE, Danture and Ahmad Fauzi Abdul HAMID. Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department

Internetové zdroje

- [16] BRENO KOBERCE A PVC. *O společnosti*. [online]. Copyright © 2015, Breno, [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://www.koberce-breno.cz/o_spolecnosti
- [17] ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Podnikatel. *Nešlape vám obchod? Posviťte si na něj*. [online]. 11. květen 2012. Copyright © 2007 – 2015, [cit. 2015-02-05] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neslape-vam-obchod-posvitte-si-na-nej/>
- [18] IKEA. *O Ikea GROUP*. [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2015, [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html
- [19] JENA NÁBYTEK. *O nás*. [online]. Copyright © 2010 - 2015 by JENA nábytek., [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.jena-nabytek.cz/clanky/o-nas-informace-o-firme/>
- [20] KIKA. *Info & kontakt*. [online]. © 2015 kika Möbel Handelsgesellschaft m.b.H., [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.kika.com/cz/info-kontakt/firemni-info/>
- [21] KŘÍVOVÁ, Marie a Marie JUKLOVÁ. Světlo. *Osvětlení hypermarketů*. [online]. Ostrava, 9. únor 2015. © 2015 - FCC Public s. r. o., [cit. 2015-02-05] Dostupné z: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=36022
- [22] MEBLEASZTOWA. *O nás*. [online]. © 2015., [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.mebleasztowa.pl/>
- [23] MÖBELIX. *O nás*. [online]. © 2015 Möbelix, [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.moebelix.cz/cms/frontpage>

- [24] ORFA. *O nás*. [online]. Copyright © 2015 ORFA, a.s., [cit. 2014-12-05].
Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/o-nas/>
- [25] SCONTO NÁBYTEK. *O nás*. [online]. © 2006-2014 SCONTO NÁBYTEK,
s.r.o., [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.sconto.cz/cz/o-nas>

Seznam zkratek

3D	trojrozměrný
a pod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
adt.	a tak dále
BRW	Black Red White
ČR	Česká republika
hod.	hodin
Info	informace
Kč	Koruna česká
LED	Light-Emitting Diode
m ²	metry čtvereční
MS	Mystery shopping
např.	například
Ne	neděle
Obr.	Obrázek
Pá	pátek
Po	pondělí
Pozn.	poznámka
PVC	Polyvinylchlorid (podlahová krytina)
Tab.	Tabulka
WC	toaleta

Seznam vzorců

4.1. výpočet průměru	str. 31
----------------------	---------

Seznam tabulek

Tab. 5.1. <i>Srovnání bodů pro prodejny při pozorování přes týden a o víkendu</i>	45
Tab. 5.2. <i>Průměrná míra splnění kritérií v pozorovaných prodejnách</i>	47
Tab. 5.3. <i>Průměrné hodnoty pozorování přes týden a o víkendu</i>	54
Tab. 5.4. <i>Zprůměrované výsledky bodů z průměrů pozorování přes týden a o víkendu</i>	57

Seznam obrázků

Obr. 3.1. <i>Mapa prodejen nábytku a koberců v Ostravě</i>	28
Obr. 5.1. <i>Světelné směrovky Ikea</i>	36
Obr. 5.2. <i>Točitá plošina kika</i>	37
Obr. 5.3. <i>Info pult Sconto</i>	38
Obr. 5.4. <i>Papírový metr Sconto</i>	38
Obr. 5.5. <i>Podlaha Jena</i>	39
Obr. 5.6. <i>Scener na ověření cen Möbelix</i>	40
Obr. 5.7. <i>Budova Möbelixu</i>	41
Obr. 5.8. <i>Info stánek Möbelix</i>	41
Obr. 5.9. <i>Vzorkovník Breno</i>	42

Seznam grafů

Graf 5.1. <i>Celkový součet bodů, které získaly jednotlivé prodejny při pozorování přes týden</i>	43
Graf 5.2. <i>Průměrné hodnocení prodejen při pozorování přes týden</i>	43
Graf 5.3. <i>Celkový součet bodů, které získaly jednotlivé prodejny při pozorování o víkendu</i>	44
Graf 5.4. <i>Průměrné hodnocení prodejen při pozorování o víkendu</i>	44
Graf 5.5. <i>Body, které prodejny získaly v jednotlivých kategoriích při pozorování přes týden</i>	46

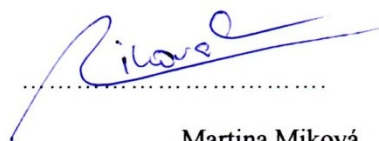
Graf 5.6. <i>Body, které prodejny získaly v jednotlivých kategoriích při pozorování přes týden</i>	46
Graf 5.7 <i>Míra splnění kritérií při pozorování přes týden, o víkendu a jejich průměr</i>	47
Graf 5.8. <i>Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii design Exteriér z 18 bodů</i>	48
Graf 5.9. <i>Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii design Interiér z 21 bodů</i>	49
Graf 5.10. <i>Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii Personál z 18 bodů</i>	49
Graf 5.11. <i>Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii design Presentace zboží z 15 bodů</i>	50
Graf 5.12. <i>Počet získaných bodů pro prodejny v kategorii Zákazníci z 6 bodů</i>	50
Graf 5.13. <i>Body pro kategorii design Exteriér při pozorování přes týden a o víkendu</i>	51
Graf 5.14. <i>Body pro kategorii design Interiér při pozorování přes týden a o víkendu</i>	52
Graf 5.15. <i>Body pro kategorii Personál získané při pozorování přes týden a o víkendu</i>	52
Graf 5.16. <i>Body pro kategorii Presentace zboží získané při pozorování přes týden a o víkendu</i>	53
Graf 5.17. <i>Body pro kategorii Zákazníci získané při pozorování přes týden a o víkendu</i>	53
Graf 5. 18. <i>Celkové body, které získala Orfa z celkového počtu 78 b (16*3b)</i>	54
Graf 5.19. <i>Body Orfy získané v kategorii design Exteriér z celkového počtu 18 b (6*3b)</i>	55
Graf 5.20. <i>Body Orfy získané v kategorii design Interiér z celkového počtu 21 b (7*3b)</i>	55
Graf 5.21. <i>Body Orfy získané v kategorii Personál z celkového počtu 18 b (6*3b)</i>	56
Graf 5.22. <i>Body Orfy získané v kategorii Presentace z celkového počtu 15 b (5*3b)</i>	56
Graf 5.23. <i>Body Orfy získané v kategorii Zákazníci z celkového počtu 6 b (2*3b)</i>	57

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2015



Martina Miková

Adresa trvalého pobytu studenta:

ČSA 1056, 735 81 Bohumín

Seznam příloh

Příloha č. 1 Prodejny společnosti Orfa nábytek

Příloha č. 2 Záznamové archy pozorování

Příloha č. 1 Prodejny společnosti Orfa nábytek



Obr. 1 Prodejna Ostrava Dubina (nábytek-koberce)

Zdroj: Internetové stránky společnosti Orfa ^[24]



Obr. 2 Prodejna Ostrava Zábřeh (nábytek-koberce)

Zdroj: Internetové stránky společnosti Orfa ^[24]



Obr. 3 Prodejna Ostrava Fifejdy (nábytek-kuchyňské studio-koberce)

Zdroj: Internetové stránky společnosti Orfa ^[24]



Obr. 4 Prodejna Orlová (nábytek-kuchyňské studio-koberce)

Zdroj: Internetové stránky společnosti Orfa ^[24]



Obr. 5 Prodejna Karviná (nábytek-kuchyňské studio-kusové koberce)

Zdroj: Internetové stránky společnosti Orfa ^[24]



Obr. 6 Prodejna Karviná (nábytek-kuchyňské studio-kusové koberce)

Zdroj: Internetové stránky společnosti Orfa ^[24]

Příloha č. 2 Záznamové archy pozorování

Záznamový arch pozorování																																			
Kategorie		Design Exteriér							Design Interiér							Personál							Prezentace zboží						Zákazníci						
Podkategorie		Dostupnost	Označení	Vzhled	Vstup	Výloha	Parkování	Průměr	Prostor	Osvětlení	Bavky	Čistota	Teplota	Hudba	Vůně	Průměr	Přivítání	Vzhled	Komunikace	Chování	Pomoc	Rozložení	Průměr	Uspořádání	Estetičnost	Označení zboží	Označení ceny	POP materiály	Průměr	Kolemjdozci	Vstupující	Směr chůze	Chování		
Název prodejny	Adresa																																		
Orfa nábytek	Varenská 40, 702 00 Ostrava							####								####							####						####						
Ikea	Rudná 110, 700 30 Ostrava –							####								####							####						####						
kika Ostrava	Rudná 3185/71, 70030 Ostrav							####								####							####						####						
Sconto nábytek	Grimelova 2033/4, 709 00 Ostr							####								####							####						####						
Jena nábytek	Varenská 3309/50, 702 00 Ostr							####								####							####						####						
Möbelix Ostrava	Horní 79, 700 30 Ostrava-Duk							####								####							####						####						
Breno koberce	Sjízdná 5802/4, Ostrava – Tře							####								####							####						####						
Průměr podkategorií		####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####					
v %		0%																																	
Průměr kategorií		#DIV/0!							#DIV/0!							#DIV/0!							#DIV/0!												
v %																																			

Obr. 1. Vzorový arch pozorování

Zdroj: vlastní zpracování

Záznamový arch pozorování přes týden																																																	
Kategorie		Design Exteriér						Design Interiér						Personál						Prezentace zboží						Zákazníci																							
Podkategorie	Název prodejny	Adresa	Dostupnost	Ornačení	Vzhled	Vstup	Výloha	Parkování	Průměr	Body celkem	Prostor	Osvětlení	Barvy	Čistota	Teplota	Hudba	Vůně	Průměr	Body celkem	Přivítání	Vzhled	Komunikace	Chování	Pomoc	Rozloučení	Průměr	Body celkem	Uspořádání	Estetičnost	Ornačení zboží	Ornačení ceny	POP materiály	Průměr	Body celkem	Kolemdjoudcí	Body	Vstupující	Body	Body celkem	průměr	Body celkem pro prodejny								
Orfa nábytek	Varenská 40, 702 00 Ostrava		3	3	2	3	3	2	2,667	16	3	3	3	3	2	2	3	2,714	19	3	2	3	3	3	3	2,833	17	3	3	3	3	3	1	2,6	13	3	1	5	2	3	1,5	68							
Ikea	Rudná 110, 700 30 Ostrava		3	3	2	2	3	2	2,5	15	3	2	3	3	2	3	3	2,714	19	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	1	2,6	13	6	2	15	3	5	2,5	64							
kika Ostrava	Rudná 3185/71, 70030 Ost		1	2	2	3	2	3	2,167	13	3	2	3	3	2	3	3	2,714	19	2	3	2	2	2	2	1	2	12	3	3	3	3	2	2,8	14	4	2	4	2	4	2	62							
Sconto nábytek	Grmelova 2033/4, 709 00		2	3	3	3	1	3	2,5	15	3	2	3	2	2	2	3	2,429	17	1	3	2	2	3	2	2,167	13	3	3	3	3	3	2	2,8	14	5	2	7	3	5	2,5	64							
Jena nábytek	Varenská 3309/50, 702 00		3	3	2	3	2	3	2,667	16	3	2	3	3	3	3	2	2,714	19	0	2	1	1	3	0	1,167	7	3	3	3	3	3	1	2,6	13	4	2	2	1	3	1,5	58							
Möbelix Ostrava	Horní 79, 700 30 Ostrava		3	3	3	3	1	3	2,667	16	3	3	3	3	2	2	2	2,429	17	1	3	2	2	2	2	1,833	11	3	3	3	3	3	2	2,8	14	3	1	4	2	3	1,5	61							
Breno koberce	Sízišná 5602/4, Ostrava -		3	3	2	3	2	3	2,667	16	3	3	3	2	2	3	2	2,571	18	1	1	2	1	2	0	1,167	7	3	3	3	3	3	1	2,6	13	4	2	3	1	3	1,5	57							
Průměr podkategorií			2,571	2,857	2,286	2,857	1,857	2,857	2,548		3	2,429	3	2,571	2,143	2,429	2,714	2,612		1,429	2,286	2	1,857	2,429	1,286	1,881		3	3	3	3	3	1,429	2,686		1,714		2			0								
Průměr kategorií			2,547619048									2,612244898									1,880952381									2,685714286									1,857142857										

Obr. 2. *Matice pozorování přes týden*

Zdroj: vlastní zpracování

Záznamový arch pozorování o víkendů																																																																																				
Kategorie		Design Exteriér						Design Interiér						Personál						Prezentace zboží						Zákazníci																																																										
		Dostupnost	Omaření	Vzhled	Vstup	Výloha	Parkování	Průměr	Body celkem	Prostor	Osvětlení	Barvy	Čistota	Teplota	Hudba	Vůně	Průměr	Body celkem	Přivítání	Vzhled	Komunikace	Chování	Pomoc	Rozloučení	Průměr	Body celkem	Uspořádání	Estetičnost	Omaření zboží	Omaření ceny	POP materiály	Průměr	Body celkem	Kolemjdoucí	Body	Vstupující	Body	Body celkem	Průměr	Body celkem pro prodejny																																												
Podkategorie																																																																																				
Název prodejny	Adresa	3	3	2	3	3	2	2,667	16	3	3	3	3	2	2	2	2,571	18	3	2	3	3	3	2	2,667	16	3	3	3	3	1	2,6	13	3	1	4	2	3	1,5	66																																												
Orfa nábytek	Varenská 40, 702 00 Ostrava	3	3	2	2	3	2	2,5	15	3	2	3	3	2	3	3	2,714	19	3	2	3	3	3	2	2,667	16	3	3	3	3	1	2,6	13	7	3	25	3	6	3	69																																												
Ikea	Rudná 110, 700 30 Ostrava	3	3	2	2	3	2	2,167	13	3	2	3	3	2	3	3	2,714	19	2	3	2	3	2	1	2,167	13	3	3	3	3	2	2,8	14	3	1	5	2	3	1,5	62																																												
kika Ostrava	Rudná 3185/71, 70030 Ostrava	1	2	2	3	2	3	2,167	13	3	2	3	3	2	3	3	2,714	19	2	3	2	3	2	1	2,167	13	3	3	3	3	2	2,8	14	3	1	5	2	3	1,5	62																																												
Sconto nábytek	Grmelova 2033/4, 709 00 Ostrava	2	3	3	3	1	3	2,5	15	3	2	3	2	2	2	3	2,429	17	1	3	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	2	2,8	14	5	2	10	3	5	2,5	63																																												
Jena nábytek	Varenská 3309/50, 702 00 Ostrava	3	3	2	3	2	3	2,667	16	3	2	3	3	3	3	3	2,714	19	1	2	1	2	3	0	1,5	9	3	3	3	3	1	2,6	13	5	2	6	2	4	2	61																																												
Möbelix Ostrava	Horní 79, 700 30 Ostrava	3	3	3	3	1	3	2,667	16	3	3	3	3	2	2	2	2,429	17	2	3	2	2	2	2	2,167	13	3	3	3	3	2	2,8	14	4	2	6	2	4	2	64																																												
Breno koberce	Štítná 5602/4, Ostrava – Pohořelce	3	3	2	3	2	3	2,667	16	3	3	3	2	2	3	2	2,571	18	2	1	2	2	2	1	1,667	10	3	3	3	3	1	2,6	13	5	2	7	3	5	2,5	62																																												
Průměr podkategorií		2,857	2,286	2,857	1,857	2,857	2,548			3	2,429	3	2,571	2,143	2,429	2,571	2,592		2	2,286	2,143	2,429	2,429	1,429	2,119		3	3	3	3	1,429	2,686		1,857	2,429				0																																													
Průměr kategorií		2,547619048																2,591836735																2,119047619																2,685714286																2,142857143																		

Obr. 3. *Matice pozorování o víkendu*

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový průměr pozorování přes týden a o víkendu																																																																																																																																																																									
Kategorie		Design Exteriér						Design Interiér						Personál						Prezentace zboží				Zákazníci																																																																																																																																																	
		Dostupnost	Označení	Vzhled	Vstup	Výloha	Parkování	Průměr	Body celkem	Prostor	Osvětlení	Barvy	Čistota	Teplota	Hudba	Vůně	Průměr	Body celkem	Přivítání	Vzhled	Komunikace	Chování	Pomoc	Rozloučení	Průměr	Body celkem	Uspořádání	Estetičnost	Označení zboží	Označení ceny	POP materiály	Průměr	Body celkem	Kolemjázdou	Body	Vstupující	Body	Body celkem	Průměr	Body celkem pro prodejny																																																																																																																																	
Podkategorie																																																																																																																																																																									
Název prodejny	Adresa																																																																																																																																																																								
Orfa nábytek	Varenská 40, 702 00 Ostrava	3	3	2	3	3	2	2,667	16	3	3	3	3	2	2	2,5	2,643	18,5	3	2	3	3	3	2,5	2,75	16,5	3	3	3	3	1	2,6	13	3	1	4,5	2	3	1,5	67																																																																																																																																	
Ikea	Rudná 110, 700 30 Ostrava	3	3	2	2	2	3	2,5	15	3	2	3	3	2	3	3	2,714	19	2,5	2	2,5	2,5	2,5	2	2,333	14	3	3	3	3	1	2,6	13	6,5	2	20	3	5	2,5	66																																																																																																																																	
kika Ostrava	Rudná 3185/71, 70030 Ostrava	1	2	2	3	2	3	2,167	13	3	2	3	2	3	2	3	2,714	19	2	3	2,5	2	2	1	2,083	12,5	3	3	3	3	2	2,8	14	3,5	1	4,5	2	3	1,5	61,5																																																																																																																																	
Sconto nábytek	Grmelova 2033/4, 709 00 Ostrava	2	3	3	3	1	3	2,5	15	3	2	3	2	2	2	3	2,429	17	1	3	2	2	2,5	2	2,083	12,5	3	3	3	3	2	2,8	14	5	2	8,5	3	5	2,5	63,5																																																																																																																																	
Jena nábytek	Varenská 3309/50, 702 00 Ostrava	3	3	2	3	2	3	2,667	16	3	2	3	3	3	3	2	2,714	19	0,5	2	1	1,5	3	0	1,333	8	3	3	3	3	1	2,6	13	4,5	2	4	2	4	2	60																																																																																																																																	
Möbelix Ostrava	Horní 79, 700 30 Ostrava	3	3	3	3	1	3	2,667	16	3	3	3	3	2	2	2	2,429	17	1,5	3	2	2	2	1,5	2	12	3	3	3	3	2	2,8	14	3,5	1	5	2	3	1,5	62																																																																																																																																	
Breno koberce	Síjzdná 5602/4, Ostrava – 700 00	3	3	2	3	2	3	2,667	16	3	3	3	2	2	3	2	2,571	18	1,5	1	2	1,5	2	0,5	1,417	8,5	3	3	3	3	1	2,6	13	4,5	2	5	2	4	2	59,5																																																																																																																																	
Průměr podkategorií		2,857		2,286		2,857		1,857		2,857		2,548				3		2,429		3		2,571		2,143		2,429		2,643		2,602				1,714		2,286		2,071		2,143		2,429		1,357		2				3		3		3		1,429		2,686				1,571		2,286				0																																																																																																					
Průměr kategorií		2,547619048																												2,602040816																												2																												2,685714286																												1,928571429																																																							

Obr. 4. Celkový průměr pozorování přes týden a o víkendu

Zdroj: vlastní zpracování